



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์
ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

ชูเกียรติ พิทักษ์รักษธรรม

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์
ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

ชูเกียรติ พิทักษ์รักธรรม



วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

FACTORS RELATION TO CONSUMERS'BUYING DECISION FOR ONLINE
PRODUCTS

CHUKIET PHITHAKRAKTHAM

THESIS PRESENTED TO RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

2012

COPYRIGHTED BY RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษา : ตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	ชูเกียรติ พิทักษ์รักธรรม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	

.....
(ดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์และศึกษาระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการออนไลน์จำนวน 337 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ANOVA และ Pearson's Correlation ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ จำนวนเงินทุนจดทะเบียนจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผู้จัดหาสินค้า ลูกค้ายears คู่แข่งขัน การขนส่ง และผู้ประกอบการก็ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เช่นกัน ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมายวัฒนธรรมและสังคมเทคโนโลยี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์

ทางการตลาดในระดับสูง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะได้ว่า การที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าให้ตรงเวลาและทันต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเท่าที่นั้น แต่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการที่ผู้จัดหาสินค้าได้จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้จัดส่งสินค้าอีกด้วย อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกำไรได้สูงสุด



ABSTRACT

Thesis Title	Factors Relating to Consumers' Buying Decision for Online Products
Student's Name	Mr.Chukiet Phithakraktham
Degree Sought	Master of Business Administration
Major	Management
Academic year	2013
Advisory Committee	

.....
(Dr.Sujira Chaikusin)

The objectives of this research are to study about character factors of entrepreneur which influence to using of marketing strategy via online channel and to study about the importance of marketing strategy factors. This study also explains the relationship between internal and external factors and the using of marketing strategy. This study collects data from 337 online questionnaires and then analyzed data with ANOVA statistic and Pearson's Correlation. The findings reveal that factors about characteristic of entrepreneur e.g. time of operating, monthly average revenues, type of business, amount of capital and amount of employees influence to using of marketing strategy. The entrepreneurs consider internal factors e.g. suppliers, customers, competitors and delivery as an important level which affect to business. The external factors such as economics, political and legal system, cultures and social, and technology are also important. The internal factors are highly correlated to using of marketing strategy. Moreover, the external factors are correlated to using of marketing strategy at moderate level. This findings suggest that entrepreneurs pay attention only to deliver products to customer on time to give them with the most satisfactory. In

additional, entrepreneurs should pay more attention to get on time delivery from suppliers by following supply chain management concept which entrepreneur must keep long term relationship with suppliers in order to get maximize profit.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือของดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์ และ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ ที่กรุณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาและโครงสร้างของคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติอันเป็นที่รักยิ่งที่ให้กำลังใจ รวมทั้งการสนับสนุน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้มิตรภาพ และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมาทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณทุก ๆ ท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานวิจัยนี้และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป ซึ่งหากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชูเกียรติ พิทักษ์รักรธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.6 สมมติฐานการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทางการตลาด	9
2.2 แนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	18
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอินเทอร์เน็ต	21
2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.7 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด	34
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ	57
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	59
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	63
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต	67
4.5 การทดสอบแบบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
ตาราง 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	60
ตาราง 4.3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ	61
ตาราง 4.4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	64
ตาราง 4.5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	65
ตาราง 4.6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปฏิบัติปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	68
ตาราง 4.7	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปฏิบัติปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	69
ตาราง 4.8	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	74
ตาราง 4.9	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่	76
ตาราง 4.10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตาราง 4.11	การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่	79
ตาราง 4.12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ	80
ตาราง 4.13	การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการ ของผู้ประกอบกิจการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่	81
ตาราง 4.14	การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการของ ผู้ประกอบกิจการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่	82
ตาราง 4.15	การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการของ ผู้ประกอบกิจการ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่	83
ตาราง 4.16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน	84
ตาราง 4.17	การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่	85
ตาราง 4.18	การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน กลยุทธ์ด้านพนักงานบริการ เป็นรายคู่	86
ตาราง 4.19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงาน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่	89
ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	90
ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	91
ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย	92



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ใช้	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม โดยเฉพาะ การสื่อสารและโทรคมนาคม คนส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงานและการ ติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน หรือการมีส่วนร่วมในสังคมใหม่และ ทำกิจกรรมต่างๆ โดยใช้ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยีและ อินเทอร์เน็ตพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์รุ่นใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป โทรศัพท์ แท็บเล็ตที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองการเข้าสู่ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร พุดคุยกัน ได้สะดวกในรูปแบบของ ระบบ 3G และการเชื่อมต่อไร้สาย แต่กระนั้นก็ตาม คอมพิวเตอร์ก็ยังเป็นที่นิยมในการใช้ติดต่อสื่อสารและการทำงาน เนื่องจากความสามารถในการ ใช้งานได้หลากหลายประเภท และคุณสมบัติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทำให้ตลาดธุรกิจประเภท สินค้าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคใน ระบบธุรกิจออนไลน์ และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากการที่ตลาดสินค้าออนไลน์มีความต้องการสูง และเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด การทำธุรกิจออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเห็นได้จากการสำรวจการตลาด ของทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NETEC) พบว่า คนไทยซื้อ สินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ ออนไลน์ก็เติบโตขึ้นในลักษณะเช่นเดียวกัน (www.nectec.or.th) ซึ่งสภาพแวดล้อมทางการ ตลาดรูปแบบเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งปัญหาในเรื่อง ของสภาพแวดล้อมของกิจการที่มีการแข่งขันกันสูง ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ จึงกลายเป็น ช่องทางเดียว ที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจใน ทางตรงได้ทันที

ดังนั้นในการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายออนไลน์ จึงกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งทางด้านของการส่งเสริมการขายที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการ

ทำการตลาดของผู้ประกอบกิจการนั้น จะเห็นได้ว่าการนำกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาใช้ในการขายสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรตามที่ได้วางแผนไว้

จากความสำคัญที่กล่าวมา การจัดการการตลาดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยกับปัจจัยที่กระทบกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการศึกษาที่ยังไม่มีผู้ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของสินค้าและการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง จากการศึกษาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกจึงมีอัตราการเติบโตในการเข้ามาใช้งานเพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุสำคัญสำหรับธุรกิจในการเพิ่มผลประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย จำแนกตามข้อมูลของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจปัจจัยกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่

- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- รายได้ของกิจการ/เดือน
- ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการกิจการ
- จำนวนทุนจดทะเบียน
- จำนวนพนักงาน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ ได้แก่

- ผู้จัดหาสินค้า
- ลูกค้า
- คู่แข่งขัน
- การขนส่ง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่

- เศรษฐกิจ
- การเมืองและกฎหมาย
- วัฒนธรรมและสังคม
- เทคโนโลยี

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรในการวิจัย ผู้ประกอบการไทยที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ในการทำธุรกิจ โดยจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2,183 คน (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ เดือน สิงหาคม 2556)

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้ตารางของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวน ประชากร 337 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) ในการ ตอบแบบสอบถาม

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2556

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ และ สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.4.1.1 สภาพแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้

- ผู้จัดหาสินค้า หมายถึง ผู้จัดหาสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กร โดยดำเนินการผ่านการส่งสินค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์
- ลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของ องค์กรในอนาคต โดยผ่านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์
- คู่แข่งขัน หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่าย ออนไลน์ ประเภทธุรกิจเดียวกัน โดยทำธุรกิจเหมือนๆ กันหรือใกล้เคียงกัน
- การขนส่ง หมายถึง กลุ่มคน หน่วยงาน หรือองค์กร ที่ดำเนินธุรกิจขนส่ง ผลิตภัณฑ์ถึงมือของผู้บริโภค

1.4.1.2 สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หมายถึง ความสามารถในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับอัตราการเติบโตเศรษฐกิจ อัตราเงิน เฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราการจ้างงานจะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และ ความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้นๆ

- สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย หมายถึง สภาพแวดล้อมทางเสถียรภาพทางการเมือง หรือข้อกำหนดกฎหมาย ในการช่วยการตัดสินใจด้านการลงทุนทางการตลาด และข้อกำหนดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผลมาจากการนโยบายส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐ

- สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ในสังคม ตลอดจนสภาพแวดล้อมของค่านิยมและความเชื่อ ประเพณี ความเป็นอยู่ หรือการใช้ภาษาในการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลง ในความต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในด้านการสื่อสาร การเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรมและการทำธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ

1.4.2 กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะกำหนดขึ้นเพื่อหาหนทางไปสู่เป้าหมาย โดยที่กำหนดเป้าหมายแนวทางในอนาคตขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

1.4.3 การตลาด หมายถึง ธุรกิจในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งไปยังมือของผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายออนไลน์

1.4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีขั้นตอน โดยการสร้างรูปแบบและการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1.4.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ให้ข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ การใช้งาน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.4.4.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โบชัวร์ คุปอง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.4.4.3 กลยุทธ์ราคา หมายถึง การกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด โดยต้องแสดงราคาอย่างชัดเจนว่าจะกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งหรือราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรือราคาที่ได้กำหนดไว้ นั้นเหมาะสมกับการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าและการตั้งราคา

1.4.4.4 กลยุทธ์สถานที่ หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยดำเนินการผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีโอกาสในการเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่าย และสะดวกในการหาสินค้า

1.4.4.5 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลบริษัทโดยผ่านสื่อออนไลน์และสื่อต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ ในการนำเสนอสินค้าและแนะนำผู้บริโภคในตัวของผลิตภัณฑ์และตัวของบริษัท

1.4.4.6 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ และป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง

1.4.4.7 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้พนักงานในการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลตอบถามลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า

1.4.5 เครือข่ายออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงประชากรเข้าด้วยกัน ผ่านทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

1.4.6 ผู้ประกอบการ หมายถึง คือ บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและการเจริญเติบโตทางธุรกิจ มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

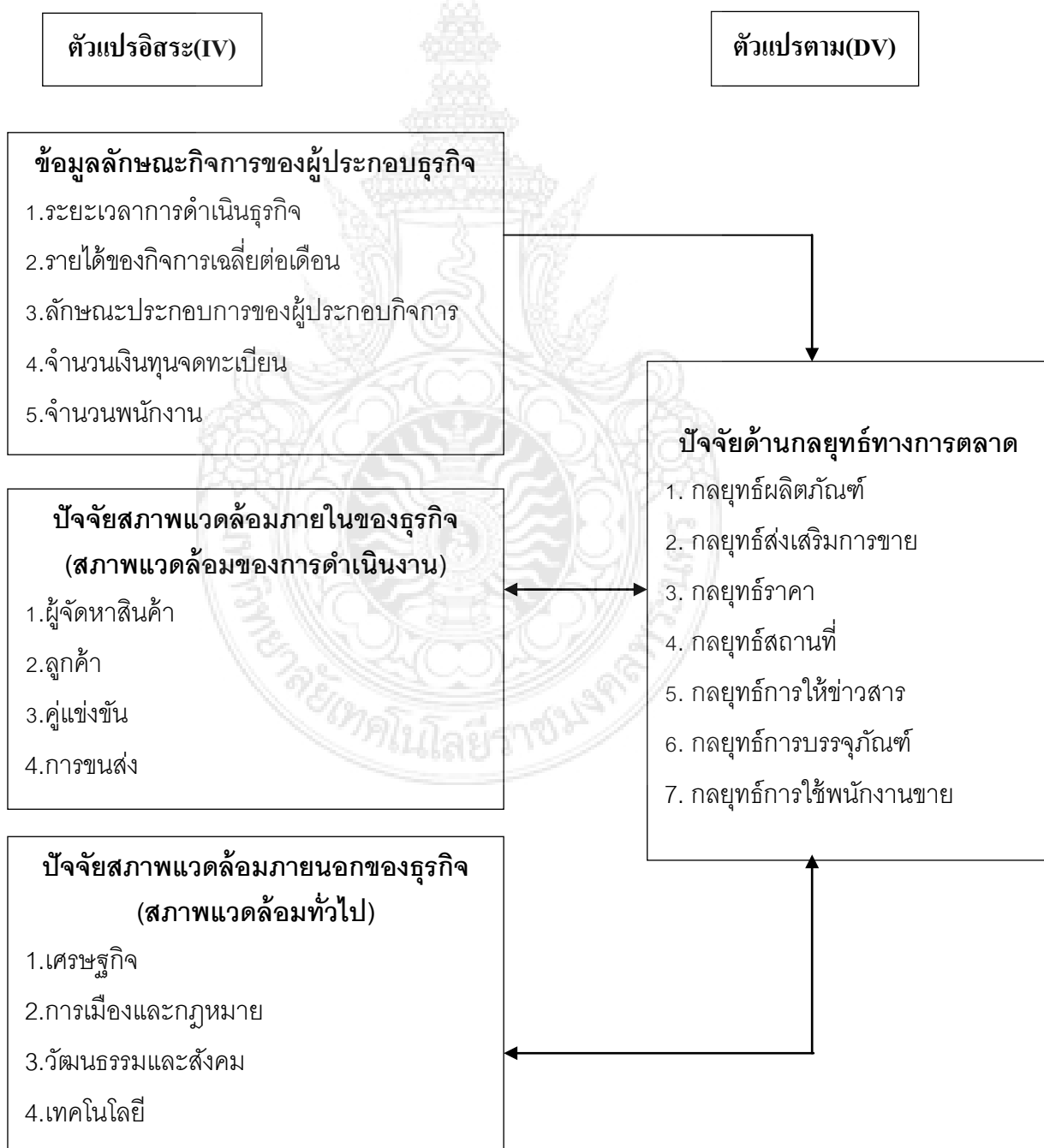
1.4.7 จำนวนทุนจดทะเบียน คือ จำนวนทุนในการก่อตั้งบริษัทหรือกิจการที่ได้จดทะเบียนไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ โดยจะแบ่งเป็นจำนวนหุ้น และราคาต่อหุ้น นอกจากนี้ยังรวมทั้งจำนวนเงินที่กิจการนำมาใช้ในการจัดตั้งรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กรนั้นขึ้นเพื่อประกอบการ

1.4.8 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ช่วงระยะเวลาตั้งแต่หลังจดทะเบียนการค้า ก่อตั้งบริษัทและดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน

1.5 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นกรอบการวิจัยดังนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขอบข่าย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบการไทยผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะกิจการของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1.7.2 เพื่อทราบถึงความแตกต่างข้อมูลของผู้ประกอบการไทยที่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันของผู้ประกอบการไทยผ่านเครือข่ายออนไลน์

1.7.3 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดและตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทางการตลาด
- 2.2 แนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอินเทอร์เน็ต
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาดโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

Kotler and Armstrong (2009) ระบุว่า การตลาด หมายถึง การบริหารกำไรผ่านการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างลูกค้า โดยวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการของการตลาด คือ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการมอบสิ่งที่ดีกว่าให้กับลูกค้าและการดำรงรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การตลาดยังสามารถหมายถึงกระบวนการที่กิจการสร้างขึ้นเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าและการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในระยะยาวเพื่อที่จะให้ได้รับคุณประโยชน์จากลูกค้ากลับคืนสู่กิจการ

Michael J. Etzel (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ ระบบโดยรวมของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีการออกแบบและวางแผนไว้ล่วงหน้า การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือกระบวนการของการวางแผนและการทำแนวคิดให้เกิดประโยชน์การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพอใจให้แก่บุคคลและบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผนการบริหารแนวความคิดการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความพึงพอใจของบุคคล หรือหมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการจ้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ คือ กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์กรตามที่กำหนดไว้

กล่าวสรุป การตลาด คือ กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนหรือการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล โดยมีกระบวนการด้านการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 แนวความคิดทางการตลาดเป้าหมาย

1. ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่แบ่งตามความจำเป็นพื้นฐานหรือตามลักษณะของลูกค้าที่บริษัทตกลงใจที่จะบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) ในการเลือกเป้าหมายแต่ละตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งที่เสนอสู่ตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมบางประการของผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล หรือประสบการณ์ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจในความ

ต้องการของบุคคล คือ ตำแหน่งในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับการได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญ เช่น รถยนต์วอลโว่ได้พัฒนารถสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ตระหนักในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นวอลโว่จึงวางตำแหน่งรถยนต์ว่า เป็นรถที่มีความปลอดภัยมากที่สุด

2. ตลาดและระบบการตลาด (Market and marketing system) มีดังนี้

แนวความคิดที่หนึ่ง เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด (Market) นักการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาด (Market) ไว้ดังนี้

- ผู้ซื้อจริงหรือมีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
- ลูกค้าที่มีศักยภาพในการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือความพอใจของตน จากความหมายนี้จะเห็นว่า ตลาดประกอบด้วย (1) ลูกค้าทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (2) มีความเต็มใจและความสามารถที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการได้

- บุคคลหรือองค์การที่ต้องการได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย และเต็มใจที่จะซื้อ คุณสมบัติของตลาดในประเด็นนี้ มีดังนี้

1. เป็นบุคคลขององค์กร ซึ่งก็คือลูกค้าที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์
2. มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน
3. เต็มใจที่จะซื้อ

ความหมายของตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกลุ่มกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Kotler and Keller, 2009) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดตามสถานที่ (Marketplace) เป็นตลาดที่มีตัวตน (เป็นสถานที่) เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

2. ตลาดที่ไม่ต้องใช้สถานที่ (Non-marketplace) เป็นตลาดดิจิทัล (Digital) กล่าวคือ เป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีร้านค้า

3. ตลาดรวม (Metamarket) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ตลาดรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขายรถยนต์เก่าและรถยนต์มือสอง สถาบันการเงิน

บริษัทประกัน คู่ซ่อมรถยนต์ ผู้ผลิตและผู้ขายอะไหล่รถยนต์ นิติสารเกี่ยวกับรถยนต์ สื่อโฆษณารถยนต์ และการโฆษณารถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆ ของตลาดรวม

2.2 แนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ได้อธิบายไว้ว่าแนวคิดสมัยใหม่นั้น จะเห็นว่ากิจกรรมขนาดใหญ่ทันสมัยจะพยายามเชื่อมโยง (connecting) ตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิตและให้บริการ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีสูง ดังนั้นการที่มีสินค้ามีชื่อเสียง เช่น ไนกี้ ไดค็อก แมคโดนัลด์ จึงต้องดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพทางการตลาดและคู่แข่งที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่นในอดีตคนนิยมตัดเสื้อตามร้าน ทำให้ร้านเป็นที่นิยม ในขณะที่เสื้อที่ขายตามร้านไม่เป็นที่นิยม ต่อมาเสื้อยี่ห้อแอร์โรว์เป็นที่นิยม และคนก็หันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำให้ธุรกิจร้านตัดเสื้อไม่เป็นที่นิยมและในยุคแรกเสื้อยี่ห้อแอร์โรว์เป็นที่นิยมอยู่เพียงชนิดเดียว ก่อนจะมี เอสแอฟริ จีคิว และอื่นๆตามมา ในปัจจุบันกลายเป็นยี่ห้อของต่างประเทศเข้ามามีบทบาท ทำให้สินค้ายี่ห้อต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และเป็นคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่ง หากไม่พัฒนาตนเองทางการตลาด ก็ย่อมจะอยู่ไม่ได้ยาวนานในที่สุด

2.2.1 ความเป็นจริงด้านการตลาดแนวใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่าความเป็นจริงด้านการตลาดแนวใหม่ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและตอบสนองการพัฒนาที่สำคัญในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. อิทธิพลด้านสังคมที่สำคัญ ประกอบด้วย อิทธิพลด้านสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสทางตลาดและความท้าทายใหม่ๆ ของนักการตลาด ดังนี้

1.1 เทคโนโลยีข้อมูลสารสนเทศที่เป็นเครือข่ายการปฏิวัติระบบดิจิทัลทำให้เกิดยุคข้อมูลข่าวสาร และยุคอุตสาหกรรมตามมา ซึ่งกำหนดด้วยการผลิตจำนวนมากและการ

บริโภคจำนวนมากตลอดจนการโฆษณาและการกักตุนสินค้าจำนวนมาก โดยยุคข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นต้องมีระดับการผลิตที่ถูกต้องการสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและมีการตั้งราคาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.2 ความเป็นสากลระดับโลก ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการขนส่งและการสื่อสารทำให้บริษัทสามารถทำการตลาดกับประเทศต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากนักการตลาดจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้สะดวกยิ่งขึ้น

1.3 การลดข้อกำหนดในกฎหมายต่างๆ หลายประเทศมีการลดกฎเกณฑ์ทางอุตสาหกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันและการเจริญเติบโต เช่น หลายประเทศในทวีปยุโรปร่วมมือกันก่อตั้งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปขึ้น เพื่อลดกฎเกณฑ์ให้กับประเทศสมาชิก

1.4 การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นบริษัทมหาชนก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน ทำให้เกิดความคล่องตัวและความยืดหยุ่นยิ่งขึ้น

1.5 การแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น นักการตลาดต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นจากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ส่งผลต่อการเพิ่มต้นทุนการส่งเสริมการตลาดและมีผลกระทบต่อกำไรซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศรวมทั้งตราที่มีชื่อจากต่างประเทศจึงมีการตั้งชื่อตราสินค้าโดยการผสมผสานตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายตราเข้าด้วยกัน

1.6 ความร่วมมือกันของอุตสาหกรรม เนื่องจากขอบเขตของอุตสาหกรรมไม่ชัดเจน จึงก่อให้เกิดการบูรณาการและร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมหลายชนิดตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค เช่น ร่วมมือระหว่างบริษัท Dell, Gateway และ Hewlett-Packard

1.7 การต่อต้านจากผู้บริโภคจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย

1.8 การแปรสภาพการค้าปลีก ในกรณีนี้ ผู้ค้าปลีกขนาดย่อมไม่สามารถอยู่รอดได้ จึงจำเป็นต้องรวมตัวกันเพื่อสร้างฐานอำนาจในการจัดซื้อในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกอาจเปลี่ยนจากร้านขายของเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น รับสิทธิทางการค้าเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

1.9 การใช้คนกลางลดลงเนื่องจากการเจริญเติบโตของการทำธุรกิจขายบนอินเทอร์เน็ต คือ การจัดจำหน่ายโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง โดยอาจเป็นผู้ค้าปลีกแบบ “Black-and-click” ที่เป็นการขายสินค้าทางหน้าร้านและทางอินเทอร์เน็ตส่วนผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้นจะเรียกว่า “Click retailer”

2. ขีดความสามารถของผู้บริโภคใหม่ๆ ในปัจจุบัน ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันนัก ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงและในความอ่อนไหวต่อราคาและคุณภาพของตราสินค้า ดังนี้

2.1 อำนวยความสะดวกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตคงสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะการจองบริการต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ซื้อทางธุรกิจยังสามารถซื้อโดยการประมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา

2.2 สินค้าและบริการมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านเว็บไซต์จากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ยังสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าปกติ เนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลาง

2.3 ข้อมูลข่าวสารในการปฏิบัติการเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ทั้งที่เป็นภาษาตนเองและภาษาอื่น

2.4 การโต้ตอบ การส่งมอบและการรับคำสั่งซื้อสินค้าสะดวกยิ่งขึ้นปัจจุบันผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบ้าน สำนักงาน หรือทางโทรศัพท์มือถือได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2.5 ความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์เครือข่ายด้านสังคมจะทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจร่วมกัน สามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมทางด้านราคาและคุณภาพได้ ตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ carspace.com จะบอกถึงรายละเอียดของรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุดเครื่องยนต์ของรถและอุปกรณ์แต่งรถต่างๆ

2.6 อิทธิพลการบอกต่อของผู้บริโภคและความคิดเห็นสาธารณะอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครือข่ายของบุคคลทั่วไปผ่านสื่อสังคมได้แก่ MySpace และเว็บไซต์ที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เช่น Flickr, Wikipedia, YouTube ซึ่งผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนหรือบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

กล่าวสรุป ความคิดด้านการตลาดแนวใหม่ เนื่องมาจากอิทธิพลด้านสังคมและสภาพแวดล้อมที่สิ่งอำนวยความสะดวกได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ในด้านเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสร้างความสะดวกในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลของสังคมที่นิยมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการตลาดแนวใหม่ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และจากการที่การสื่อสารเป็นเรื่องที่สะดวกทำให้การนำเทคโนโลยีเข้ามาสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐในการลดกฎหมายข้อบังคับซึ่งช่วยในการส่งเสริมนักลงทุนตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนถึงการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ในรูปแบบการบริการที่สามารถทำการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งนักลงทุนสามารถหาข้อมูลและใช้ข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ และเป็นตลาดที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงเหมาะแก่การเข้ามาลงทุนในการทำธุรกิจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 การตลาดอินเทอร์เน็ต

วิพร คูเจริญไพศาล (2552) ปัจจุบันในการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าเป้าหมายเป็นการช่วยแล้วในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในรูปแบบการติดต่อกับลูกค้า ในการติดต่อโดยการใช้อินเทอร์เน็ตต้องมีการศึกษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการตัดสินใจติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น E-Mail และ Chat Room เป็นต้น

การทำการตลาดและบริการทั่วไปยังต้องให้ความสนใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จะมีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร และกลยุทธ์ในการใช้นั้นแตกต่างกันอย่างไร

2.3.2 การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำงานของระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งมีการเชื่อมต่อเข้ากับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมสัญญาณเข้าสู่ระบบทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ได้เชื่อมสัญญาณเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลของตนกับผู้อื่นได้ ทำให้มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด กล่าวคือการทำกิจการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้กิจการก็ย่อมสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารนั้นเพื่อการตลาดได้เช่นกัน

สุดาพร กุณฑบุตร(2550) ได้อธิบายถึงการทำที่จะมีระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับกิจการนั้นต้องประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ กิจการต้องทำการสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยสร้างจากภาษา HTML หรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยสร้างเว็บไซต์ โดยอาจให้พนักงานที่มีความรู้หรือจ้างบริษัทที่รับทำจัดการให้เว็บไซต์เป็นเสมือนหน้าจอที่แสดงข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จึงเสมือนห้องรับแขกอิเล็กทรอนิกส์ที่จะแสดงให้ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักกิจการ
2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมต่อฐานข้อมูลเว็บไซต์ของกิจการเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (World Wide Web หรือ www.) ทำให้กิจการต่างๆสามารถนำข้อมูลของตนเผยแพร่ไปทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก
3. กิจการต้องจัดหาชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) เพื่อให้ไม่ซ้ำกับของกิจการอื่นเปรียบเสมือนหมายเลขบ้าน (Address) ทำให้ผู้ที่ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสามารถเข้ามาได้ที่ชื่อเว็บไซต์ของกิจการ
4. ซอฟต์แวร์ที่ใช้นำเว็บไซต์เสนอสู่เครือข่ายทั่วโลก (Upload) เป็นเครื่องมือนำหน้าเว็บ (Web Page) ที่ได้จัดทำขึ้นเสนอสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กล่าวสรุปคือ การทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต เจ้าของกิจการต้องสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยมี 2 วิธีคือ การจ้างพนักงานหรือจ้างบริษัทในการรับจัดทำ โดยเจ้าของกิจการต้องสร้าง domain name หรือ ชื่อที่ใช้ในทางการค้า เช่น www.sony.com เจ้าของคือบริษัท Sony เป็นต้น หลังจากนั้น upload การนำเครื่องมือนำสู่หน้าเว็บไซต์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งจะแสดงให้ผู้บริโภคทั่วไประู้จักกับกิจการ

2.3.3 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization:WTO) ให้คำจำกัดความไว้ว่า
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง
ผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศรีไพโร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และ เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549) ให้
ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ (การซื้อขายสินค้า บริการ
การชำระเงิน การโฆษณาและการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง
การซื้อขายสินค้าโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆแทนการใช้
เอกสารแบบกระดาษ ทำให้เกิดความรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยจะ
ดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2554) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง
การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การ
แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน
การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ

กล่าวสรุปคือ การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต แทนการใช้สิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน
และประหยัดค่าใช้จ่ายครอบคลุมในการทำธุรกิจ ซึ่งช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการ

2.3.4 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้จำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถ
จำแนกตามลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินงานระหว่างองค์การและบุคคลได้หลายประเภทในที่นี้
จะจำแนกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ(Business to Business)
เป็นธุรกรรมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่มุ่งเน้นให้บริการกับลูกค้าที่เป็นองค์การธุรกิจด้วยกัน การทำ

ธุรกิจลักษณะนี้เป็นการทำธุรกรรม (การส่งออกและนำเข้าสินค้า) จำนวนมากเพื่อนำไปจำหน่าย ต่อยังลูกค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการสูงในแต่ละครั้ง

2. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer) เป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ขายที่เป็นองค์การธุรกิจกับผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่ละคน ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย อาจเป็นการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาไหล หรือแบบขายปลีกที่มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนไม่สูง

3. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer) เป็นลักษณะของการขายสินค้ารายย่อยหรือการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปที่เปิดขายตามเว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่ขายอาจจะเป็นซอฟต์แวร์หรือสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัว (สินค้ามือสอง)

4. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Customer to Business) เป็นการทำธุรกิจการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคไปยังธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับบริษัทได้โดยง่ายและรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถสื่อสารไปยังบริษัทได้โดยจัดส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และคำติชมผ่าน E-Mail ได้

2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งบริษัทหรือองค์กรสามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งในหลายเครื่องมือหรือใช้ร่วมกันในการติดต่อลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด ในการใช้โฆษณาถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งเรามักเห็นการโฆษณาอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ

ข้อได้เปรียบของการโฆษณา

- ต้นทุนของผู้รับข่าวสารต่อหนึ่งรายต่ำ
- สามารถใช้สื่อที่หลากหลายได้
- สามารถควบคุมการเปิดรับข่าวสารได้
- สามารถควบคุมข่าวสารได้ตามต้องการ
- สามารถวางแผนข่าวสารเชิงสร้างสรรค์ได้
- สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้จูงใจผู้รับสารในแต่ละกลุ่มได้

ข้อเสียเปรียบในการโฆษณา

- ไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ซื้อได้
- ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที
- ข่าวมีขอบเขตจำกัดในช่วงการเปิดรับข่าวสารเท่านั้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ตลอดจนการให้ความรู้และการแก้ไขข้อผิดพลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว โดยรูปแบบที่นิยมใช้ในการสื่อสารสองทาง คือ การให้ข่าว การสัมภาษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์

- สร้างความเชื่อถือได้สูง
- สร้างภาพลักษณ์แก่องค์การ
- ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
- มีการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว

ข้อเสียเปรียบของการประชาสัมพันธ์

- อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
- ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

3. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคลกับลูกค้ารายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อได้เปรียบของการใช้พนักงานขาย

ลูกค้า

- เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง
- สามารถที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ของ

- สามารถดึงให้เกิดความตั้งใจที่จะรับข้อมูลในการส่งเสริมการขาย
- กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสียเปรียบของการใช้พนักงานขาย

- ต้นทุนสูง
- ความคลอบคลุมของตลาดแคบ
- ข่าวสารไม่แน่นอน
- ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นการใช้สิ่งจูงใจในเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาและพนักงานขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย การแจกของตัวอย่าง สินค้าขนาดทดลอง ส่วนลด ของแถม การสะสมคะแนน การชิงโชค รับประกันสินค้า เป็นต้น

ข้อได้เปรียบจากการส่งเสริมการขาย

- สามารถกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง อุตสาหกรรม และพนักงานขายได้ดี
- เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะเจาะจงได้อย่างเหมาะสม
- เร่งให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทันที

ข้อเสียเปรียบจากการส่งเสริมการขาย

- ค่าใช้จ่ายสูง
- มีปัญหาด้านการควบคุมการแจกของแถมให้กับผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายต้องใช้กับเครื่องมืออื่นร่วมด้วย และต้องมีการสนับสนุนจาก

คนหลายฝ่าย

- กิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจส่งผลต่อภาพพจน์ต่อสินค้าและองค์การได้
- ไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

5. กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองได้ในทันทีเครื่องมือการตลาดทางตรง ซึ่งประกอบด้วย การขายแบบเผชิญหน้า การตลาดโดยใช้จดหมายทางตรง การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกและการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติเป็นต้น

ข้อได้เปรียบจากการตลาดทางตรง

- เลือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
- แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- เข้าถึงได้ตามความถี่ที่ต้องการ
- มีความยืดหยุ่น
- สามารถจัดช่วงเวลาได้
- มีลักษณะเป็นส่วนบุคคล
- ต้นทุนของกิจกรรมไม่สูง
- สามารถวัดผลได้ชัดเจน

ข้อเสียเปรียบจากการตลาดทางตรง

- มีปัญหาด้านภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ
- ความถูกต้องของรายชื่อมีน้อย
- ค่าของการตลาดสูงในเรื่องของการซื้อฐานข้อมูล

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดอินเทอร์เน็ต

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ว่า

สุดาพร กุณทลบุตร (2550) อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ที่มักเรียกกันว่า “4Ps”

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้เพื่อที่จะอยากใช้ และทำการซื้อสินค้า

พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา (2548) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดว่า คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

กล่าวสรุปจากความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตผู้ประกอบการจะต้องมีการออกแบบพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำโดยผู้เชี่ยวชาญเข้ามาทำให้ซึ่งประกอบไปด้วย ระบบหน้าร้าน ระบบแค็ตตาล็อกหรือส่วนรายการสินค้าและบริการ ระบบสั่งซื้อสินค้าหรือระบบตระกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบหลังร้าน ระบบขนส่ง ระบบประกันความเสี่ยง การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำตลาด ซึ่งจะสะท้อนจะเป็นตัวสะท้อนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

ยีน ภู่วรรณ และสมชายนำประเสริฐชัย (2543) ได้อธิบายส่วนประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย

1. ระบบหน้าร้าน เป็นรูปแบบในการจัดหน้าร้านทั่วไป เป็นการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสินค้าและบริการ ระบบหน้าร้านเป็นหน้าต่างแรกในการเข้ามาชมสินค้า จึงจำเป็นต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดเชิญชวนให้ผู้พบเห็นเข้ามาชมและซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นระบบหน้าร้านจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2. ส่วนของรายการสินค้าและบริการ หรือเรียกว่าระบบแค็ตตาล็อก เป็นการหมวดหมู่สินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้าในการเข้าชม ส่วนรายการสินค้าต้องมีข้อมูล

รายละเอียดที่ผู้ซื้อสามารถใช้ในการตัดสินใจ โดยไม่ต้องหาข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติม ใน ส่วนของระบบแค็ตตาล็อกอาจอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มส่วนช่วยในการหาสินค้าและบริการลงไป

3. ระบบสั่งซื้อสินค้าหรือระบบตระกร้าสินค้า หลังจากที่ผู้เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อ สินค้าตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ระบบตระกร้าสินค้า จะเป็นระบบรองรับรายการสินค้าที่ลูกค้า ต้องการเลือกซื้อและช่วยในการคำนวณราคารวมของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น ระบบตระกร้าสินค้าจึงมักจะมีการรวมค่าจัดส่งและภาษีไว้แล้ว

4. ระบบการชำระเงิน ต้องให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถเชื่อถือได้และสามารถมั่นใจได้ว่า การชำระเงินในแต่ละครั้งไม่มีความเสี่ยงและข้อมูลทางการเงินเป็นความลับ อีกทั้งต้นทุนสำหรับการชำระเงินของผู้ประกอบการมีอัตราต่ำ รูปแบบการชำระเงินในมืออยู่หลายแบบ เช่น การชำระ โดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิต บัตรเดบิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารหรือคนกลาง โอน เงินทางไปรษณีย์ หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

5. ระบบหลังร้าน เป็นระบบที่เชื่อมต่อกับทางสำนักงาน เช่น ระบบบัญชี ระบบสินค้า คงคลัง ระบบการเงิน และถ้าระบบหลังร้านมีประสิทธิภาพในการจัดการก็สามารถส่งข้อมูล ให้กับผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้าได้

6. ระบบขนส่ง เป็นการจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ รูปแบบในการจัดส่งสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของสินค้า ขนาด น้ำหนักของสินค้า ระยะทางและเวลาในการ ขนส่งสินค้า

7. ระบบประกันความเสี่ยง เป็นระบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ เช่น การ สำรองข้อมูล ระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ระบบรับประกันคุณภาพสินค้า และการขนส่ง

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาดอินเทอร์เน็ตจะมีองค์ประกอบ หลักๆ เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าต่างๆ โดยมีความต่างกับส่วน ประสมทางการตลาดบางส่วนต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าที่มีรูปร่างจริง เช่น หนังสือ สินค้าหัตถกรรมต่างๆ หรือ สินค้าบางจำพวกที่เป็นสินค้าที่ขายอาจเป็นพวก Softgoods ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดหรือส่ง

มอบผ่านทางสายโทรศัพท์ หรือทางคลื่นสัญญาณดาวเทียม การส่งมอบและการชำระเงินทำ โดยหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ ขายได้ 24 ชั่วโมงและโอนเงินเข้าบัญชีได้ตลอดเวลา เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ กราฟิก ข้อมูลข่าวสาร บริการให้คำปรึกษาสูตรการทำอาหารไทย ตำรามวยไทย เป็นต้น (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2543)

ด้านราคา

ราคาต้องเป็นราคาที่คุ้มกำไรและตลาดสามารถยอมรับได้ ถ้าหากใช้วิธีบวกกำไรจะไม่สามารถสู้คู่แข่งกันได้ เพราะเป็นการขายแข่งกับคนทั่วโลก วิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมสมควรคือ การลดต้นทุนการผลิต หรือปรับราคาทุนที่ซื้อมา ราคาควรมีให้เลือกทั้งต่ำและสูงเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อ หรือมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ต่อรองได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจอาจต้องใช้ช่องทางอื่นร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตด้วยซึ่ง การจัดจำหน่ายทำได้หลายรูปแบบ คือ การทำธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับภาครัฐ ธุรกิจลูกค้ากับลูกค้า ธุรกิจภาครัฐกับประชาชน

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายในตลาดอินเทอร์เน็ตมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายให้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ตลอดจนกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อโดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายดังนี้

1. การโฆษณาแบบออนไลน์ คือ เว็บไซต์ ที่ทำหน้าที่เป็นโชว์รูมแสดงสินค้า เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์และความรู้สึกดีๆ ให้กับผู้เข้าชม โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนลิงก์ ทำการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์คือ มีการให้ฟรีหรือช่วยเหลือสังคมเพื่อ ประชาสัมพันธ์กิจการ เช่น สินค้าหัตถกรรมก็อาจให้ความรู้เกี่ยวกับวัสดุต่างๆ เช่นไม้ กระดาษ สา มีต้นกำเนิดจากไหน ปลูกอย่างไร เพื่อช่วยในการส่งเสริมคุณค่าของสินค้าที่เราขายด้วย

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์โดยทั่วไปในของการเปิดเว็บไซต์ใหม่มักจะเริ่มจาก สินค้าที่มีราคาถูกลง หรือมีการแจกหรือให้โหลดฟรี เพราะจะทำให้คนเข้ามา และคุ้มกับที่ทำการทดสอบและทำกิจกรรมต่างๆ

4. การตลาดทางตรงโดยใช้อีเมลล์ คือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าไปยังรายการรายชื่อลูกค้าเป้าหมายที่มีอยู่

2.6 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการต่างๆ

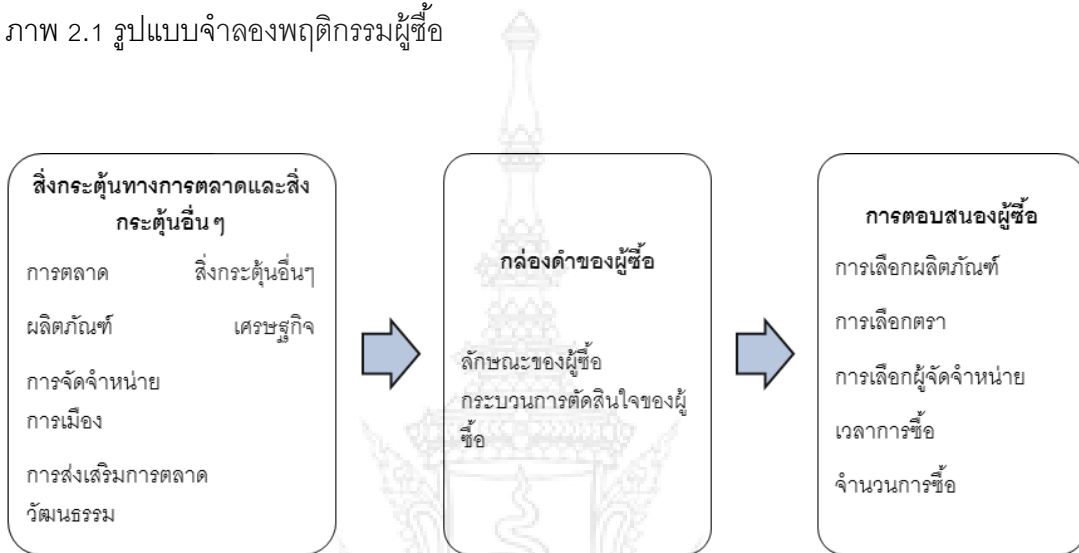
ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร

ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

กล่าวสรุปจากความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลในการตัดสินใจประกอบด้วย ลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งมาจาก อายุ รายได้ การศึกษารสนิยมและอื่นๆ ซึ่งแต่ละการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไป ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับบุคคลแต่อาจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

แบบจำลองของ Philip Kotler และ Gary Armstrong เป็นผู้ที่มีการเชื่อมโยงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



แหล่งที่มา : Kotler and Armstrong, 2009

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Armstrong ได้อธิบายไว้ดังนี้ สิ่งทีกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมไปถึงสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่กล่องดำของผู้ซื้อ คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตอบสนองของสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยเหล่านี้จะเปลี่ยนไปเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อ และจำนวนการซื้อ

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Kotler and Armstrong (2009) ได้ให้ความหมายของ สภาพแวดล้อมมหภาค คือ โอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งแสดงถึงแรงกดดัน 6 ประการของ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

1. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์หรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เกิดขึ้นเนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่างๆของประชากร ทั้งด้านขนาด อัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาคและการเคลื่อนย้าย

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก การสำรวจประชากรโลกมีสาเหตุ 2 ประการ คือ ความต้องการใช้ทรัพยากรในชีวิตประจำวัน เช่น เชื้อเพลิง อาหาร และแร่ธาตุซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดและขาดแคลนในบางพื้นที่ และการขยายตัวของประชากรจะเกิดขึ้นสูงในประเทศที่มีความพร้อมในการรองรับน้อย จึงเป็นไปได้ในการเพิ่มมาตรฐานในการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นในประเทศเหล่านั้น

- โครงสร้างอายุประชากร จะเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เช่น อายุก่อนเข้าเรียน ช่วงเข้าโรงเรียนชั้นประถมศึกษา ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 25-40 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมต้องการซื้อแตกต่างกันไป

- ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ และสีผิว ประชากรมีหลายเชื้อชาติได้แก่ ไทย จีน ลาว ยุโรป ไต้หวัน มาเลเซีย ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติยังมีความต่างทางด้านค่านิยม ความเชื่อ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน การละเล่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นต้น

- กลุ่มการศึกษา ประชากรในแต่ละสังคมสามารถแบ่งการศึกษาได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รู้หนังสือ กลุ่มที่ออกจากมัธยมศึกษากลางคัน ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญา ระดับวิชาชีพ การศึกษาที่ด้อยลงหมายถึงอาชีพที่ต่ำและรายได้ที่เพิ่มขึ้น

- รูปแบบครัวเรือน รูปแบบครัวเรือนและครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ดังนี้ คือ แต่งงานช้า มีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว ซึ่งในส่วนนี้ทำให้ส่วนการตลาด

แตกต่างกัน ซึ่งครัวเรือนที่มีการอาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่อาศัย 2 คน ครัวเรือนที่อาศัยอยู่เป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมหรือข้อที่แตกต่างกัน

- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากรแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การจากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง บริษัทจะมีความได้เปรียบจากการประชากรที่อพยพเข้ามาในพื้นที่ ในการสร้างตลาดใหม่

- การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อยลักษณะความต้องการของตลาดมวลชนมาเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แต่ละกลุ่มตลาดย่อย การใช้นิตยสารพิเศษ จดหมายตรง หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550) ได้ให้ความหมาย สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจการ คือ ผู้เกี่ยวข้องโดยตรง สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ และการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1. ผู้เกี่ยวข้องโดยตรง เจ้าของกิจการ หรือนักลงทุน มีผลต่อเงินทุนหมุนเวียนที่จะมีไว้ในกิจการ เช่นหากมีผู้สนใจลงทุนในหุ้นของกิจการ ทำให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนสูงจนสามารถทำสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ สมมติว่ากิจการหนึ่งผลิตเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจำหน่าย หากกิจการจะขยายไปสู่เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน จะต้องการทุนเพิ่มจึงต้องให้เจ้าของลงทุนเพิ่ม พนักงาน มีผลต่อการดำเนินงานทุกด้านในธุรกิจ หากมีพนักงานที่มีคุณภาพก็สามารถให้กิจการจำหน่ายสินค้าได้ดี เช่นการที่บริษัท ไมโครซอฟ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ทำให้มีการพัฒนาสินค้าใหม่สู่ตลาด และยังสามารถจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดได้ดี ผู้จัดการสินค้า มีผลต่อคุณภาพและต้นทุนสินค้า หากผู้ขายจัดส่งวัตถุดิบให้ได้ด้วยต้นทุนต่ำและทันเวลา กิจการก็จะสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าจำหน่ายจึงแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนที่ต่ำ คนกลาง มีผลต่อราคาขายสินค้าและประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากคนกลางเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค หากดำเนินการได้มีประสิทธิภาพก็จะสามารถจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้มาก และหากไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับคนกลางสูงก็จะทำให้ได้กำไรมากผู้สนใจการดำเนินงานและเกี่ยวข้องด้านอื่นๆ เช่น สรรพากรที่คอยตามเก็บภาษี ก็จะสนใจยอดจำหน่ายของกิจการ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายในกิจการ หมายถึงหน้าที่ต่างๆภายในองค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ฝ่ายบริหาร รับผิดชอบด้านงานสนับสนุนและประสานงานเพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพ การเงิน ดูแลเรื่องการเงินของกิจการส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในกิจการด้านต่างๆภายในองค์กร ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ทำหน้าที่ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด ทำให้มีสินค้าใหม่ๆออกจำหน่าย ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่จัดซื้อสินค้าจำเป็นทุกชนิดในองค์กรเพื่อสนับสนุนงานทุกด้าน ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ผลิตสินค้าเพื่อให้ฝ่ายขายนำไปขาย หากสินค้ามีคุณภาพก็จะส่งเสริมงานด้านการขาย ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่บันทึกรายการทางการค้าต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร ทำให้ทราบต้นทุนกำไรต่างๆ

3. การแข่งขันในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันโดยตรง มีผลต่อการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ กล่าวคือ เป็นผู้เข้ามาขายสินค้า หรือ บริการ ให้กับลูกค้าเป้าหมายของกิจการ ทำให้กิจการจำหน่ายได้น้อยลง เช่น โนเกียผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือดั้งเดิม ต้องเผชิญกับคู่แข่งอย่างแซมซุงและคู่แข่งจากญี่ปุ่นและจีน สถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม เช่น สินค้าทดแทน หรือคู่แข่งรายใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายเช่นเดียวกับคู่แข่งโดยตรง แต่อาจมีผลน้อยกว่าหรือต่างเวลากัน

2.6.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้ความหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ คือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จะมีผลต่อการดำเนินกิจการทางการตลาดของกิจการ ทั้งในด้านทางตรงและทางอ้อม และยังเป็นผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะด้านการตลาด เพราะเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเงินในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลในทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบตามมาในด้านสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ ได้แก่

1. อัตราการเติบโตเศรษฐกิจ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างรายได้ของประชากรในประเทศในรอบระยะเวลาหนึ่ง และสะท้อนออกมาเป็นค่าหรืออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงเป็นตัววัดอำนาจการซื้อในตลาดที่สำคัญ กล่าวคือ หากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีค่าสูง ย่อมแสดงถึงอำนาจในการซื้อที่สูงเพราะจะมีเงินตราที่หมุนเวียนอยู่ในระบบมาก และในทางตรงข้ามเมื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีค่าต่ำ ย่อมแสดงถึงความตกต่ำของระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน ปริมาณในระบบที่ขาดแคลนจะส่งผลให้อำนาจในการซื้อต่ำลง ดังนั้นในช่วงภาวะ

เศรษฐกิจตกต่ำการแข่งขันในตลาดจะค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคา เพื่อการรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหลือน้อยลงจากคู่แข่ง ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสมคือ สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ในระดับร้อยละ 6-8 ต่อปี

2. อัตราเงินเฟ้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะอัตราเงินเฟ้อจะเกิดขึ้นจากราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) ปรับตัวสูงกว่าอัตรารายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรในประเทศ เป็นผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดลง ดังนั้นในช่วงที่เกิดอัตราเงินเฟ้ออย่างรุนแรงจะส่งผลให้การดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก โดยสาเหตุหนึ่งมาจากอำนาจซื้อที่ลดลง ยังเป็นผลจากความไม่แน่ใจของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าหรือบริการในตลาดด้วย ถึงอย่างไรระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและมีเสถียรภาพนั้น ควรมีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3-4 ต่อปี เพื่อเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ

3. อัตราดอกเบี้ย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินในตลาดและระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการภาคธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผู้บริโภคจะนำเงินออกมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นการกระตุ้นให้กิจการหรือภาคธุรกิจเกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากสภาพตลาดดังนั้นการกระตุ้นทางการเงินเพื่อการลงทุน ซึ่งมีที่มาจากอัตราเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ในทางตรงข้ามถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงจะสนใจให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลงเพื่อหวังผลจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหรือการลงทุนในตราสารทางการเงินอื่นๆ และกิจการหรือภาคธุรกิจชะลอการลงทุนเพิ่มเมื่อต้นทุนทางการเงินสูงขึ้น ในช่วงอัตราดอกเบี้ยต่ำ นักการตลาดก็สามารถนำปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ โดยการจูงใจการส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเงินผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย เช่น บ้าน รถยนต์ อาคารชุด เป็นต้น ที่นำอัตราดอกเบี้ยมากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การจ้างงานและอัตราการจ้างงาน เป็นปัจจัยหนึ่งในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการจ้างงานในค่าจ้างที่กำหนดในแต่ละส่วนภูมิภาค ย่อมหมายถึงอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นในตลาดตลาดสัดส่วนของการจ้างงาน และค่าจ้างด้วย แต่การจ้างงานและอัตราค่าจ้าง

จะมีผลให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นได้เช่นกัน หากราคาสินค้าและบริการมีอัตราส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานและอัตราค่าจ้าง จะเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจได้

2.6.4 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคม

1. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่นักการตลาดใช้เป็นปัจจัยนำเข้า หรือเป็นผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการ

- การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง ทรัพยากรธรรมชาติของโลกประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ มีจำกัด มีจำกัดแต่สามารถหาเพิ่มได้และมีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มได้ ทรัพยากรธรรมชาติที่หาได้ไม่จำกัดได้แก่ น้ำและอากาศ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นพิษ ในกรณีที่มีการขาดแคลนวัตถุดิบอาจถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดก็ได้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาทดแทน

- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงานต้นทุนพลังงานที่มีจำกัดและไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ก็คือ น้ำมัน ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันเป็นปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่างๆ ปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและราคาน้ำมันที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดการพลังงานแบบใหม่มาทดแทนน้ำมัน

- แรงกดดันด้านการต่อต้าน/มลภาวะ กิจกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมบางประเภทไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดมลภาวะได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ซึ่งความต้องการนี้ทำให้เกิดตลาดขนาดใหญ่สำหรับการแก้ไขปัญหา การควบคุมมลภาวะ และการนำไปสู่ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

- บทบาทของรัฐบาล รัฐบาลมีบทบาทในการควบคุมและป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด เช่น กำหนดให้โรงงานมีการติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียเป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี เป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเข้าใจสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของเทคโนโลยี และทราบว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร รวมถึงกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสนใจเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จหรือมีวงจรชีวิตสั้นลง ซึ่งผลกระทบของการพัฒนาทางเทคโนโลยีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

- การเร่งการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี เนื่องด้วยเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด พร้อมต้องผลิตเข้าสู่ตลาดให้ได้จำนวนตามต้องการได้อย่างรวดเร็ว
- โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ มีอย่างไม่จำกัด บริษัทจำเป็นต้องอาศัยนักวิจัยค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและแตกต่างจากเดิม
- การผันแปรของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด จะเป็นของบริษัทใหญ่ๆ และมีทุนในการวิจัยเป็นจำนวนมาก
- ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น เมื่อสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้นผู้บริโภคก็ยิ่งมั่นใจว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัย ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงต้องมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจเป็นอันตรายต่อประชาชน และออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายเพื่อความปลอดภัยต่อประชาชน เช่น พระราชบัญญัติอาหารและยา นักการตลาดจึงต้องความรู้และข้อบังคับอย่างเคร่งครัดในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ประกอบด้วยกฎหมาย ตัวแทนจากรัฐบาล และกลุ่มกดดัน ที่มีอิทธิพลและกำหนดการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลในสังคมหรือเป็นกลุ่มของปัจจัยที่ประกอบด้วย เงินตรา นโยบาย การเงิน งบประมาณ กฎหมาย และข้อบังคับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Etzel, 2008) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งบางครั้งก็ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล รัฐบาลมีการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการ กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่างๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งเพื่อคุ้มครองสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องคอยสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และระบบการตลาด

- การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจพิเศษเฉพาะเรื่อง กลุ่มเหล่านี้มีจำนวนมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อนักการเมืองและรัฐบาล ในการผลักดันให้แก้ไขหรือเพิ่มกฎข้อบังคับสำหรับธุรกิจใหม่ๆ มากขึ้น ผลกระทบที่สำคัญต่อธุรกิจ คือ การเคลื่อนไหวของกลุ่มสิทธิผู้บริโภคซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวของประชาชนและรัฐบาลทำให้เกิดการเสริมความแข็งแกร่งของสิทธิและอำนาจของผู้ซื้อสัมพันธ์กับผู้ขาย บริษัทได้จัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อช่วยตั้งนโยบายและตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังต้องระวังในการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังลูกค้าที่ร้องเรียน เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดอาจเกิดการกระจายข่าวที่ไม่ดีไปในวงกว้าง

4. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม ประกอบด้วยสถาบันและอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลต่อค่านิยมพื้นฐานทางสังคม การรับรู้ การพอใจ และพฤติกรรม ระบบวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อและค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่างๆ โดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะกำหนดความสัมพันธ์ สถาบัน สังคม และลักษณะต่างๆ สังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการศึกษาและการตลาด

- ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลที่มีการยึดถือมานาน คนที่อยู่ในสังคมที่มีความเชื่อหลัก และค่านิยมจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ความเชื่อและคุณค่าจะถ่ายทอดจากครอบครัวสู่เด็ก ซึ่งจะถูกระดมด้วยสถาบันสังคมต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด หรือรัฐบาล แต่ความเชื่อถืออรรถ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเสนอผลิตภัณฑ์จึงควรสอดคล้องและไม่ขัดต่อวัฒนธรรมหลัก

- ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรวมนิยม ประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมที่ซับซ้อนและเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาในประเทศไทย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้าน

ท้องถิ่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ฯลฯ แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อ การแต่งกาย อาหาร ภาษา และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น มีกิจวัตรประจำวัน การละเล่น และวิธีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้

- การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ค่านิยมหลักมีการยึดมั่นสูงแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคโดยเฉพาะของบางกลุ่ม เช่น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคตามไปด้วย ค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง ต่อบุคคลอื่นต่อสถาบัน ต่อสังคม และต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.7 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 7P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด(IMC)โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด(Segmentation)ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆ ได้

2.7.1 แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

- กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ความหมายของผลิตภัณฑ์โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

สัจัญญา ไชยชาญ (2550) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ลูกค้า

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2554) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ที่สร้างความสนใจให้เกิดการเป็นเจ้าของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกตามวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อได้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า วิเชียร วงวานิชชากุล (2550) ได้จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัว หรือนำไปใช้ภายในครอบครัวไม่ได้นำไปใช้เพื่อผลิตหรือขายต่ออีกที ซึ่งสามารถจำแนกสินค้าเพื่อบริโภคออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี มีการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้านี้มีราคาต่ำ ซื้อได้สะดวกและ ซื้อบ่อยครั้ง
- สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคา ปริมาณ คุณภาพสินค้า เนื่องจากสินค้าบางชนิดอาจจะมีคุณภาพที่เท่ากันแต่ปริมาณขนาดของสินค้าที่ต่างกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบขึ้นได้
- สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งสินค้าที่ต้องแสวงหาและตั้งใจที่จะซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น
- สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ คือ สินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักหรือไม่รู้จักแต่ไม่มีความต้องการที่จะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ

2. สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อนำไปผลิต หรือนำไปเพื่อใช้ในการให้บริการ เพื่อขายต่อ หรือนำไปดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการที่นักการตลาดใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้ตัดสินใจในการซื้อ โดยได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้เหมาะสมกับพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่แตกต่างกันพฤติกรรมในการซื้อก็จะแตกต่างกันดังเช่นมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้างระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ความหมายของราคาโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตนันท์ วารวิณิช (2551) ได้ให้ความหมายของราคา คือ มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ หรือชะลอการซื้อของลูกค้าได้

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) ได้ให้ความหมายราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ได้ให้ความหมายราคา คือ การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ผู้ขายรู้สึกว่ามีค่าในรูปของเงินต่อผู้ซื้อ

ราคาสິงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจาก การที่ร้านค้าต่างๆได้แข่งขันกันราคาสินค้าจึงแตกต่างกันได้โดยที่สินค้านั้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาก็แตกต่างกันเพียงไม่มากก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การกำหนดว่า เราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำสิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้ นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็น สำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

- ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งหรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้า ด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงแต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางหรือผู้บริโภคโดยตรง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ลลิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ถึงแม้จะเป็นธุรกิจชนิดเดียวกันแต่ช่องทางการจำหน่ายนั้นอาจแตกต่างกันได้ตามความเหมาะสมซึ่งการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

- ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

- ร้านค้าขายของถูก(Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ
- ร้านห้างสรรพสินค้า(Department store)
- ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket)เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

- ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket)เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ
- ช็อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน
- Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

- ร้านค้าในปั้มน้ำมัน
- ตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท
- เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

- การขายทางไปรษณีย์(Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

- ขายโดยแคตตาล็อก(Catalog sales)
- ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)
- ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

- ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

- ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

- พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้านำตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาดโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การชักชวนโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าไว้ โดยใช้เครื่องมือดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข่าวสารทุกรูปแบบที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำให้ลูกค้าเกิดการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้จัก และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

5. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ความหมายของพนักงานโดยนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) ได้อธิบายไว้ว่า พนักงานในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

จิตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้อธิบายไว้ว่า ในการให้บริการด้วยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสามารถดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ

6. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า(Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมายสีอื่นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์ คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย วิธีชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า ระบบรักษาความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้า สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กัน โดยเริ่มตั้งแต่ระยะเวลาและสถานที่ในการใช้บริการ โดยดูที่ประเภทของสินค้าในการซื้อขาย การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ในส่วนที่ส่งเสริมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อคือ ความปลอดภัยและการให้บริการตอบคำถามกับลูกค้า

ชยันนท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้สินค้าออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ อิทธิพลต่อการรับรู้ และการนำไปพัฒนากลยุทธ์ โดยการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ คือ ตราสินค้า (Brand

Awareness) คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดหรือการสื่อสารกับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสิ่งสำคัญคือ ตราสินค้า และการศึกษานี้ยังช่วยในการทำการตลาด ในการลดต้นทุน และสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่งอื่น อีกทั้งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปริย วงศ์วานชาติรี (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าการซื้อสินค้านั้นอยู่ในช่วง 500-5,000 บาท และสาเหตุผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้า เนื่องจากระบบรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความถูกต้องของเวลาการจัดส่งสินค้า ไม่มีกฎหมายปกป้องการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย และสาเหตุในการซื้อสินค้าเนื่องมาจากความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น คือ ปัจจัยด้านความสะดวก และราคาของสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คือ ขาดมาตรฐานความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่มีกฎหมายคุ้มครองสำหรับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์วิดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับปัญหาที่พบในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ การได้รับสินค้าล่าช้า

ภัณฑิลา รัศมีพิริยะพิจิตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้มุ่งศึกษาถึงลักษณะของประชากรของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 10001-20000 บาท นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูล เฉลี่ย 5-10 ชั่วโมง และใช้ในการส่งจองบริการต่างๆ และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตล่าสุดอยู่ที่ 1-6 เดือน ราคาประมาณ 1000-5000 บาท และชำระโดยโอนผ่านธนาคาร งานวิจัยยังศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยข้อมูลและการชำระเงิน ด้านสินค้า ขาดความปลอดภัยด้านตัวสินค้าจากการขนส่ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตขึ้นแต่ผู้ขายยังขาดความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าทำให้สินค้าเกิดการชำรุดได้ โดยผู้วิจัยงาน ได้ให้ความสำคัญกับการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นสำคัญว่ามีการเติบโตทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัยเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเวลาการใช้มากที่สุดคือ 20.01-24.00น จำนวนการใช้อยู่ที่ 5-8 ชั่วโมงต่อวัน โดยพฤติกรรมการใช้ส่วนมากอยู่ที่ การสนทนาออนไลน์ (chat) ส่งข้อมูล ค้นหาข้อมูล ดาวน์โหลดข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงลักษณะของปัจจัยและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยเรียงจากความสำคัญมากไปหาน้อย คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การจัดส่งจำหน่ายตามลำดับ และจากการที่ผู้ทำวิจัยศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการพาณิชย์ได้แก่ การส่งเสริมจากภาครัฐ อายุ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการส่งเสริมให้คนหันมาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องเริ่มมาจากภาครัฐให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัย และส่งเสริมให้ประชาชนซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้การค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นและช่วยลดช่องว่างระหว่างนายทุนกับผู้ต้องการริเริ่มทำธุรกิจในภาคหน้าได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษา ตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษานี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทยที่ใช้ เครือข่ายออนไลน์ ในการทำธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2,183 คน (ที่มา กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่ใช้ เครือข่ายออนไลน์ ในการทำธุรกิจคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตโดยจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี 2556 มีจำนวนผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นเว็บไซต์จำนวน 2,183 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) โดยใช้ตารางของ (Taro Yamane) (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ± 5 ได้จำนวนประชากร 337 คน

สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ ± 5 (0.05)

แทนค่าลงในสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คำนวณวิธี } n &= \frac{2,183}{1 + 2,183(0.05)^2} \\ &= 337 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 337 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างผู้ประกอบการ โดยนำรายชื่อผู้จดทะเบียนพาณิชย์มากำหนดหมายเลข ตามบัญชีรายชื่อของผู้จดทะเบียน (Sampling frame) จากนั้นคำนวณช่วงของการสุ่ม ที่เราเรียกว่า แซมปลิงแฟรคชัน (Sampling fraction) แล้วจึงทำการสุ่มหาตัวสุ่มเริ่มต้น (Random start) และนับหน่วยของตัวอย่างนับไปตามช่วงของการสุ่ม (Random interval)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและสร้างเครื่องมือ

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบการกิจการ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1.ด้านผู้จัดหาสินค้า | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |
| 2.ด้านลูกค้า | มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ |
| 3.ด้านคู่แข่งชั้น | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |
| 4.ด้านการขนส่ง | มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ |

โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การประมวลผลคะแนน มีเกณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในความหมาย ดังนี้ (ดวงเดือน จุลกรานต์, 2548)

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จำนวน 13 ข้อ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1.ด้านเศรษฐกิจ | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |
| 2.ด้านการเมืองและกฎหมาย | มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ |
| 3.ด้านวัฒนธรรมและสังคม | มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ |
| 4.ด้านเทคโนโลยี | มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ |

โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การประมวลผลคะแนน มีเกณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามระดับการนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จำนวน 30 ข้อ ดังนี้

1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ
2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
3.กลยุทธ์ด้านราคา	มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
4.กลยุทธ์ด้านสถานที่	มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ
5.กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
6.กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
7.กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการนำไปปฏิบัติ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การประมวลผลคะแนน มีเกณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ มาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ น้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย มีระดับการนำไปปฏิบัติ น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและหลักการต่างๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ กับ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จาก เอกสาร ตำรา งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือ

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจและข้อมูลกิจกรรมของผู้ประกอบการ

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัดหาสินค้า ลูกค้า คู่แข่งขัน การขนส่ง เป็นรายชื่อแบบมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี เป็นรายชื่อแบบมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง หรือหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณ ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.841 ซึ่งถือว่าข้อคำถามต่าง ๆ มีความสอดคล้องกันค่อนข้างดี

5. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ (Try out) กับผู้ประกอบการไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) คำนวณจาก

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ ดังนั้นผลการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ได้ คือ 0.913

6. จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ไปดำเนินการจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล แบบสำรวจ ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม ผ่านโทรศัพท์ และ อีเมล จากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจากจำนวนตัวอย่าง

3.3.3 นำแบบสอบถามตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วดำเนินการประมวลผลแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลอภิปราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมของผู้ประกอบธุรกิจได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประกอบกิจการของผู้ประกอบกิจการ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน โดยคำนวณหา ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

3.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการทดสอบ ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

3.4.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังตารางต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
คะแนน 0.00 - 0.19	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
คะแนน 0.20 - 0.39	ความสัมพันธ์ต่ำ
คะแนน 0.40 - 0.59	ความสัมพันธ์ปานกลาง
คะแนน 0.60 - 0.79	ความสัมพันธ์สูง
คะแนน ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการไทยที่ใช้ เครือข่ายออนไลน์ ในการทำธุรกิจ โดยจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อทำการสอบถามประชากร จำนวน 337 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

4.5 การทดสอบแบบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

p = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่วิเคราะห์ได้

F = ค่าทดสอบความแปรปรวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

SS = ค่าผลบวกของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง

MS = ค่าผลต่างของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง

*

= มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**

= มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

4.1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ

ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจได้แยกพิจารณาออกเป็นปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน และ จำนวนพนักงาน

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ	จำนวน (337 คน)	ร้อยละ (100)
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
ไม่เกิน 2 ปี	149	44.21
2 – 4 ปี	83	24.63
5 – 7 ปี	46	13.65
7 ปีขึ้นไป	59	17.51
รวม	337	100
รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	174	51.63
100,000-500,000 บาท	80	23.74
500,001-1,000,000 บาท	18	5.34
1,000,001-1,500,000 บาท	10	2.97
1,500,000 บาทขึ้นไป	55	16.32
รวม	337	100

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบกิจการ	จำนวน (301 คน)	ร้อยละ (100)
ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	214	63.50
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	33	9.79
บริษัทจำกัด	85	25.22
บริษัทมหาชน	5	1.48
รวม	337	100
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	177	52.52
1,000,001 – 3,000,0000 บาท	45	13.35
3,000,001 – 5,000,0000 บาท	38	11.28
5,000,0000 บาทขึ้นไป	77	22.85
รวม	337	100
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 5 คน	236	70.03
6 – 10 คน	26	7.72
11 – 15 คน	10	2.97
15 คนขึ้นไป	65	19.29
รวม	337	100

จากตาราง 4.1 ข้อมูลกิจการโดยเรียงลำดับตามค่าร้อยละในแต่ละข้อได้ ดังนี้

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 44.21 2-4ปี ร้อยละ 24.63 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.5 5-7 ปี ร้อยละ 13.65 ตามลำดับ

รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท ร้อยละ 51.63 100,000-500,000 บาท ร้อยละ 23.74 1,500,000 ขึ้นไป ร้อยละ 16.32 500,001-1,000,000บาท ร้อยละ 5.34 1,000,001-1,500,000 บาท ร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 63.50 บริษัทจำกัด ร้อยละ 25.22 ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 9.79 บริษัทมหาชน ร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 52.52 5,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.85 1,000,001-3,000,000 บาท ร้อยละ 13.35 3,000,001-5,000,000บาท ร้อยละ 11.28 ตามลำดับ

จำนวนพนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้อยกว่า 5 คน ร้อยละ 70.03 15 คนขึ้นไป ร้อยละ 19.29 6-10 คน ร้อยละ 7.72 11-15 คน ร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ
สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่าย
ออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
1. ผู้จัดหาสินค้า	4.19	.61	มาก	1
2. ลูกค้า	4.13	.57	มาก	2
3. คู่แข่งขัน	3.54	.65	มาก	4
4. การขนส่ง	4.01	.64	มาก	3
ภาพรวม	3.97	.44	มาก	

จากตาราง 4.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .43) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผู้จัดหาสินค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .61) ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .57) ด้านการขนส่ง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .64) ด้านคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .65) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้จัดหาสินค้า								
1. ผู้จัดหาสินค้ามีศักยภาพในการส่ง สินค้าตามจำนวนการสั่งซื้อ	118 (35)	169 (50.1)	45 (13.4)	5 (1.5)	0 (0)	4.19	.71	มาก
2. ผู้จัดหาสินค้าปรับปรุงคุณภาพ สินค้าสม่ำเสมอ	108 (32)	154 (45.7)	70 (20.8)	5 (1.5)	0 (0)	4.08	.76	มาก
3. ผู้จัดหาสินค้าส่งสินค้าได้ตรงต่อ เวลา	158 (46.9)	133 (39.5)	40 (11.9)	6 (1.8)	0 (0)	4.31	.75	มาก
4. ผู้จัดหาสินค้าสามารถรักษาคุณภาพ สินค้าและบริการ	123 (36.5)	160 (47.5)	47 (13.9)	6 (1.8)	1 (0.3)	4.18	.76	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						4.19	.61	มาก
ลูกค้า								
1. สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้	69 (20.5)	193 (57.3)	72 (21.4)	3 (0.9)	0 (0)	3.97	.67	มาก
2. ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา	158 (46.9)	147 (43.6)	30 (8.9)	2 (0.6)	0 (0)	4.37	.67	มากที่สุด
3. เสนอราคาให้ลูกค้าแต่ละรายเท่า เทียมกัน	114 (33.8)	139 (41.2)	76 (22.6)	5 (1.5)	3 (0.9)	4.06	.84	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						4.13	.57	มาก
คู่แข่งชั้น								
1. จำนวนคู่แข่งชั้นในธุรกิจของท่าน	89 (26.4)	171 (50.7)	64 (19)	9 (2.7)	4 (1.2)	3.99	.82	มาก
2. ความยากในการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ ของท่าน	43 (12.8)	106 (31.5)	134 (39.8)	42 (12.5)	12 (3.6)	3.37	.98	ปานกลาง

ตาราง 4.3 (ต่อ)

(n = 337)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ราคาต้นทุนสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งชั้นธุรกิจของท่าน	45 (13.4)	100 (29.7)	147 (43.6)	34 (10.1)	11 (3.3)	3.40	.95	ปานกลาง
4. มูลค่าต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าคู่แข่งชั้นของท่าน	45 (13.4)	99 (29.4)	157 (46.6)	22 (6.5)	14 (4.2)	3.41	.94	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.54	.65	มาก
การขนส่ง								
1. จัดส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา	133 (39.5)	176 (52.2)	26 (7.7)	2 (0.6)	0 (0)	4.31	.64	มากที่สุด
2. สามารถลดต้นทุนในการขนส่ง	67 (19.9)	118 (35)	111 (32.9)	35 (10.4)	6 (1.8)	3.61	.98	มาก
3. สินค้าไม่เสียหาย	137 (40.7)	129 (38.3)	54 (16)	12 (3.6)	5 (1.5)	4.13	.91	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						4.01	.64	มาก
สรุปเฉลี่ยภาพรวมทุกด้าน						3.97	.44	มาก

จากตาราง 4.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .44) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน เป็นรายชื่อในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

ด้านผู้จัดหาสินค้า มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้จัดหาสินค้าส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา มีความแตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .75) ผู้จัดหาสินค้ามีศักยภาพในการส่งสินค้าตามจำนวนการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .71) ผู้จัดหาสินค้าสามารถรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .76) ผู้จัดหาสินค้าปรับปรุงคุณภาพสินค้าสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .76) ตามลำดับ

ด้านลูกค้า มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .67) เสนอราคาให้ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .84) สามารถตอบสนองของความต้องการลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .67) ตามลำดับ

ด้านคู่แข่ง มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จำนวนคู่แข่งในธุรกิจของท่าน มีความแตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .82) มูลค่าต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าคู่แข่งของท่าน ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .94) ราคาต้นทุนสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = .95) ความยากในการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ของท่าน ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .98) ตามลำดับ

ด้านการขนส่ง มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .64) สินค้าไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .91) สามารถลดต้นทุนในการขนส่ง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .98) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับที่
1.เศรษฐกิจ	3.37	.89	มาก	4
2.การเมืองและกฎหมาย	3.39	.86	มาก	3
3.วัฒนธรรมและสังคม	3.49	.77	มาก	2
4.เทคโนโลยี	3.97	.79	มาก	1
ภาพรวม	3.55	.64	มาก	

จากตาราง 4.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้
กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .64) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความแตกต่างเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .79) ด้านวัฒนธรรมและสังคม
($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .77) ด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .86) ด้านเศรษฐกิจ
($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .89) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	ความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เศรษฐกิจ								
1. ภาวะเงินเฟ้อมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน	52 (15.4)	116 (34.4)	134 (39.8)	28 (8.3)	7 (2.1)	3.53	.92	มาก
2. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน	69 (20.5)	132 (39.2)	101 (30)	29 (8.6)	6 (1.8)	3.68	.95	มาก
3. อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน	43 (12.8)	78 (23.1)	129 (38.3)	74 (22)	13 (3.9)	3.19	1.00	ปานกลาง
4. การว่างงานที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน	44 (13.1)	76 (22.6)	109 (32.3)	85 (25.2)	23 (6.8)	3.10	1.13	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.37	.89	ปานกลาง
การเมืองและกฎหมาย								
1. เสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อธุรกิจของท่าน	48 (14.2)	110 (32.6)	133 (39.5)	32 (9.5)	14 (4.2)	3.43	.99	มาก
2. กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์	42 (12.5)	106 (31.5)	131 (38.9)	44 (13.1)	14 (4.2)	3.35	1.00	ปานกลาง
3. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	47 (13.9)	100 (29.7)	141 (41.8)	36 (10.7)	13 (3.9)	3.39	.98	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.39	.86	ปานกลาง
วัฒนธรรมและสังคม								
1. วันหยุดตามประเพณีต่างๆมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน	40 (11.9)	85 (25.2)	153 (45.4)	41 (12.2)	18 (5.3)	3.26	1.00	ปานกลาง
2. ทักษะคนที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	60 (17.8)	124 (36.8)	108 (32)	38 (11.3)	7 (2.1)	3.57	.98	มาก
3. ทักษะคนที่มีต่อการซื้อสินค้าโดยตรง (ต้องเห็นสินค้าก่อนถึงซื้อ)	61 (18.1)	136 (40.4)	112 (33.2)	18 (5.3)	10 (3)	3.65	.94	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.49	.77	มาก

ตาราง 4.5 ต่อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	ความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เทคโนโลยี								
1. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เร็วมากขึ้น	106 (31.5)	124 (36.8)	94 (27.9)	7 (2.1)	6 (1.8)	3.94	.91	มาก
2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ ที่หลากหลายมากขึ้น	104 (30.9)	136 (40.4)	74 (22)	18 (5.3)	5 (1.5)	3.94	.93	มาก
3. สินค้าถึงมือผู้บริโภคมากขึ้น	109 (32.3)	139 (41.2)	81 (24)	3 (0.9)	5 (1.5)	4.02	.86	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.97	.79	มาก
สรุปเฉลี่ยภาพรวมทุกด้าน						3.55	.64	มาก

จากตาราง 4.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .64) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน เป็นรายชื่อในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

ด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .89) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .95) ภาวะเงินเฟ้อมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .92) อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.00) การว่างงานที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ด้านการเมืองและกฎหมาย มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .86) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

เสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .99) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .98) กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าโดยตรง (ต้องเห็นสินค้าก่อนถึงซื้อ) ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .94) ทัศนคติที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .98) วันหยุดตามประเพณีต่างๆ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าถึงมือผู้บริโภคมากขึ้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .86) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เร็วมากขึ้น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .91) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ที่หลากหลายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .93) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปฏิบัติปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ	อันดับที่
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.58	มาก	3
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	3.10	.90	ปานกลาง	7
3. กลยุทธ์ด้านราคา	3.93	.59	มาก	2
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่	3.77	.69	มาก	4
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	3.71	.75	มาก	5
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	3.50	.87	มาก	6
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	3.94	.84	มาก	1
ภาพรวม	3.69	.56	มาก	

จากตาราง 4.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .56) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .84) ด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .59) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .58) ด้านกลยุทธ์สถานที่ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .69) ด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .75) ด้านการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .87) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = .90) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการปฏิบัติปัจจัยด้านกลยุทธทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ท่านนำเสนอตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	60 (17.8)	125 (37.1)	129 (38.3)	20 (5.9)	3 (0.9)	3.65	.87	มาก
2. ท่านมีสินค้าตามที่ถูกค้าต้องการ	70 (20.8)	182 (54)	78 (23.1)	7 (2.1)	0 (0)	3.93	.72	มาก
3. มีความหลากหลายของสินค้า	84 (24.9)	169 (50.1)	74 (22)	9 (2.7)	1 (0.3)	3.97	.78	มาก
4. ท่านมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	93 (27.6)	152 (45.1)	87 (25.8)	3 (0.9)	2 (0.6)	3.98	.79	มาก
5. ท่านได้เสนอข้อมูลและรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ	105 (31.2)	172 (51)	58 (17.2)	2 (0.6)	0 (0)	4.13	.70	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.93	.58	มาก
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย								
1. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม	41 (12.2)	107 (31.8)	140 (41.5)	34 (10.1)	15 (4.5)	3.37	.97	ปานกลาง
2. ท่านมีการแจกของฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้า	40 (11.9)	65 (19.3)	119 (35.3)	72 (21.4)	41 (12.2)	2.97	1.17	ปานกลาง
3. ท่านมีการแลกเปลี่ยน Link เพื่อเชื่อมโยงเว็บไซต์	34 (10.1)	62 (18.4)	124 (36.8)	75 (22.3)	42 (12.5)	2.91	1.14	ปานกลาง
4. ท่านมีการส่งเสริมขายนอกเว็บไซต์	54 (16)	77 (22.8)	105 (31.2)	64 (19)	37 (11)	3.14	1.22	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.10	.90	ปานกลาง

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กลยุทธ์ด้านราคา								
1. ท่านได้แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	134 (39.8)	154 (45.7)	41 (12.2)	7 (2.1)	1 (0.3)	4.23	.76	มากที่สุด
2. ท่านได้เสนอความหลากหลายด้านราคาของสินค้า	88 (26.1)	135 (40.1)	98 (29.1)	12 (3.6)	4 (1.2)	3.86	.89	มาก
3. ท่านได้กำหนดราคาสินค้าถูกกว่า	48 (14.2)	105 (31.2)	150 (44.5)	19 (5.6)	15 (4.5)	3.45	.96	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการชำระเงิน	126 (37.4)	149 (44.2)	57 (16.9)	3 (0.9)	2 (0.6)	4.17	.78	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.93	.59	มาก
กลยุทธ์ด้านสถานที่								
1. โอกาสในการค้นหาเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ	63 (18.7)	96 (28.5)	142 (42.1)	29 (8.6)	7 (2.1)	3.53	.96	มาก
2. ท่านสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายทาง	64 (19)	119 (35.3)	128 (38)	22 (6.5)	4 (1.2)	3.64	.90	มาก
3. สะดวกในการค้นหาสินค้า	82 (24.3)	166 (49.3)	82 (24.3)	6 (1.8)	1 (0.3)	3.96	.76	มาก
4. ท่านสามารถเลือกเปลี่ยนสินค้าได้ตามใจชอบ	69 (20.5)	118 (35)	120 (35.6)	23 (6.8)	7 (2.1)	3.65	.95	มาก
5. แสดงที่อยู่ของร้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	122 (36.2)	123 (36.5)	80 (23.7)	12 (3.6)	0 (0)	40.05	.86	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.77	.69	มาก
กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร								
1. ท่านมีการให้ข่าวสารที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวและเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อธุรกิจ	61 (18.1)	123 (36.5)	129 (38.3)	20 (5.9)	4 (1.2)	3.64	.89	มาก

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด	ระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับการ ปฏิบัติ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ท่านได้นำเสนอความหลากหลาย ด้านราคาของสินค้า	73 (21.7)	158 (46.9)	91 (27)	12 (3.6)	3 (0.9)	3.85	.83	มาก
3. ท่านได้แจ้งลูกค้าเมื่อมีสินค้าตัวใหม่	76 (22.6)	133 (39.5)	103 (30.6)	19 (5.6)	6 (1.8)	3.75	.93	มาก
4. ท่านได้แนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยม	64 (19)	114 (33.8)	129 (38.3)	22 (6.5)	8 (2.4)	3.61	.95	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.71	.75	มาก
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์								
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง	37 (11)	100 (29.7)	143 (42.4)	41 (12.2)	16 (4.7)	3.30	.98	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทนทาน	56 (16.6)	148 (43.9)	106 (31.5)	16 (4.7)	11 (3.3)	3.66	.92	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	53 (15.7)	120 (35.6)	130 (38.6)	23 (6.8)	11 (3.3)	3.54	.95	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของท่านสามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มได้	61 (18.1)	115 (34.1)	113 (33.5)	30 (8.9)	18 (5.3)	3.51	1.06	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.50	.87	มาก
กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย								
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	111 (32.9)	111 (32.9)	100 (29.7)	15 (4.5)	0 (0)	3.94	.90	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	106 (31.5)	122 (36.2)	76 (22.6)	31 (9.2)	2 (0.6)	3.89	.98	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อ ซักถามเกี่ยวกับการให้บริการ และ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	109 (32.3)	121 (35.9)	85 (25.2)	20 (5.9)	2 (0.6)	3.93	.93	มาก

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานของตนเอง	100 (29.7)	152 (45.1)	74 (22)	8 (2.4)	3 (0.9)	4.00	.83	มาก
เฉลี่ยรวมรายด้าน						3.94	.84	มาก
สรุปเฉลี่ยรวมรายด้าน						3.69	.56	มาก

จากตาราง 4.7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .56) และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน เป็นรายชื่อในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .58) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านได้เสนอข้อมูลและรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .70) ท่านมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .79) มีความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .78) ท่านมีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .72) ท่านนำเสนอตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .87) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = .90) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .97) ท่านมีการส่งเสริมขายนอกเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.22) ท่านมีการแจกของฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้า ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.17) ท่านมีการแลกเปลี่ยน Link เพื่อเชื่อมเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านราคา มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .59) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านได้แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .76) ท่านเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} =$

4.17, S.D. = .78) ท่านได้เสนอความหลากหลายด้านราคาของสินค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .89) ท่านได้กำหนดราคาสินค้าถูกกว่า ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = .96) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านสถานที่ มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แสดงที่อยู่ของร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 40.05$, S.D. = .86) สะดวกในการค้นหาสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .76) ท่านสามารถเลือกเปลี่ยนสินค้าได้ตามใจชอบ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .95) ท่านสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายทาง ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .90) โอกาสในการค้นหาเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .96) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านได้นำเสนอความหลากหลายราคาของสินค้า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .83) ท่านได้แจ้งลูกค้าเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .93) ท่านมีการให้ข่าวสารที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว และเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อธุรกิจ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .89) ท่านได้แนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .95) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทนทาน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .92) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .95) บรรจุภัณฑ์ของท่านสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.06) บรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = .98) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย มีความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความรู้ความ ความเชี่ยวชาญในงานของตน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .83) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .90) พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .93) พนักงานให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .98) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่ต่างกันทำให้ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยการใช้สถิติค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.726	3	.909	2.788	.041*
	ภายในกลุ่ม	108.531	333	.326		
	รวม	111.257	336			
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.956	3	.319	.388	.762
	ภายในกลุ่ม	273.464	333	.821		
	รวม	274.420	336			
3. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.084	3	2.028	.496	.686
	ภายในกลุ่ม	1362.444	333	4.091		
	รวม	1368.527	336			
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.509	3	.836	1.772	.152
	ภายในกลุ่ม	157.119	333	.472		
	รวม	159.628	336			

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	37.940	3	12.647	2.167	.092
	ภายในกลุ่ม	1943.278	333	5.836		
	รวม	1981.218	336			
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.015	3	1.005	1.346	.259
	ภายในกลุ่ม	248.672	333	.747		
	รวม	251.687	336			
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.602	3	.534	.754	.520
	ภายในกลุ่ม	235.769	333	.708		
	รวม	237.372	336			
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.798	3	1.266	1.529	.207
	ภายในกลุ่ม	275.683	333	.828		
	รวม	279.481	336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย (กรณีศึกษา คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกันในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	Mean	อายุ			
		ไม่เกิน 2 ปี	2 – 4 ปี	5 – 7 ปี	7 ปีขึ้นไป
		3.90	3.92	3.81	4.11
ไม่เกิน 2 ปี	3.90		-0.18 (.816)	.096 (.320)	-2.07 (.019*)
2 – 4 ปี	3.92			.114 (.277)	-1.89 (0.053)
5 – 7 ปี	3.81				-.303 (.007*)
7 ปีขึ้นไป	4.11				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป มีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทยที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจได้ไม่เกิน 2 ปี และ 5-7 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 337)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.379	4	.845	2.600	.036*
	ภายในกลุ่ม	107.878	332	.325		
	รวม	111.257	336			
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.023	4	1.006	1.235	.296
	ภายในกลุ่ม	270.397	332	.814		
	รวม	274.420	336			
3. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.415	4	3.604	.884	.474
	ภายในกลุ่ม	1354.113	332	4.079		
	รวม	1368.527	336			
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.279	4	.820	1.740	.141
	ภายในกลุ่ม	156.349	332	.471		
	รวม	159.628	336			
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	45.212	4	11.303	1.938	.104
	ภายในกลุ่ม	1936.007	332	5.831		
	รวม	1981.218	336			
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.721	4	1.680	2.277	.061
	ภายในกลุ่ม	244.966	332	.738		
	รวม	251.687	336			
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.667	4	.917	1.302	.269
	ภายในกลุ่ม	233.705	332	.704		
	รวม	237.372	336			
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.410	4	1.352	1.638	.164
	ภายในกลุ่ม	274.071	332	.826		
	รวม	279.481	336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย(กรณีศึกษา คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต) จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)



ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001-1,500,000 บาท	1,500,000 บาทขึ้นไป
		3.87	3.95	3.80	4.22	4.10
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	3.87		-0.081 (.293)	.069 (.625)	-0.351 (0.059)	-0.229* (.010)
100,000-500,000 บาท	3.95			.150 (.314)	-0.270 (.159)	-0.148 (.139)
500,001-1,000,000 บาท	3.80				-0.420 (.063)	-0.298 (0.55)
1,000,001-1,500,000 บาท	4.22					.122 (.535)
1,500,000 บาทขึ้นไป	4.10					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000 บาทขึ้นไปมีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.102	3	1.367	4.250	.006*
	ภายในกลุ่ม	107.155	333	.322		
	รวม	111.257	336			
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.416	3	3.472	4.379	.005*
	ภายในกลุ่ม	264.004	333	.793		
	รวม	274.420	336			
3. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.993	3	2.998	.734	.532
	ภายในกลุ่ม	1359.535	333	4.083		
	รวม	1368.527	336			
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.579	3	.860	1.823	.143
	ภายในกลุ่ม	157.048	333	.472		
	รวม	159.628	336			
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	32.911	3	10.970	1.875	.134
	ภายในกลุ่ม	1948.307	333	5.851		
	รวม	1981.218	336			
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.410	3	3.137	4.311	.005*
	ภายในกลุ่ม	242.278	333	.728		
	รวม	251.687	336			
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.255	3	.085	.120	.949
	ภายในกลุ่ม	237.116	333	.712		
	รวม	237.372	336			
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.452	3	1.817	2.209	.087
	ภายในกลุ่ม	274.029	333	.823		
	รวม	279.481	336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ แตกต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ที่มีลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ แตกต่างกันในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ	Mean	ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ			
		กิจการเจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน
	3.85	3.85	4.04	4.08	4.24
กิจการเจ้าของคนเดียว	3.85		-1.92 (.071)	-2.27* (.002)	-3.90 (.130)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4.04			-0.35 (.762)	-1.98 (.468)
บริษัทจำกัด	4.08				-1.62 (.534)
บริษัทมหาชน	4.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ บริษัท จำกัด มีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการแบบกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่

ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ	Mean	ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ			
		กิจการ	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	บริษัท
		เจ้าของคนเดียว	จำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	จำกัด	มหาชน
		2.99	3.53	3.18	3.60
กิจการเจ้าของคนเดียว	2.99		-0.540*	-0.186	-0.609
			(.001)	(.105)	(.131)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	3.53			.354	-0.070
				(0.054)	(.871)
บริษัทจำกัด	3.18				-0.424
					(.302)
บริษัทมหาชน	3.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ มีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการแบบกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง
การตลาด จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ กลยุทธ์ด้าน
บรรจุกภัณฑ์ เป็นรายคู่

ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ	Mean	ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ			
		กิจการ เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้าง หุ้นส่วนสามัญ	บริษัท จำกัด	บริษัท มหาชน
		3.38	3.73	3.69	40.05
กิจการเจ้าของคนเดียว	3.38		-0.356* (.026)	-0.307* (.005)	-0.671 (.083)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญ	3.73			0.050 (.777)	-0.315 (.442)
บริษัทจำกัด	3.69				-0.365 (.353)
บริษัทมหาชน	40.05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีลักษณะประกอบการของผู้ประกอบ
กิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัท จำกัด มีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อ
การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปีปัจจัยด้าน บรรจุกภัณฑ์ แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทยที่มี
ลักษณะประกอบการแบบกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน
แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.249	3	.083	.248	.862
	ภายในกลุ่ม	111.009	333	.333		
	รวม	111.257	336			
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.820	3	.273	.333	.802
	ภายในกลุ่ม	273.599	333	.822		
	รวม	274.420	336			
3. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.936	3	2.979	.730	.535
	ภายในกลุ่ม	1359.591	333	4.083		
	รวม	1368.527	336			
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.688	3	.229	.481	.696
	ภายในกลุ่ม	158.940	333	.477		
	รวม	159.628	336			
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.089	3	3.696	.625	.599
	ภายในกลุ่ม	1970.129	333	5.916		
	รวม	1981.218	336			
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.999	3	3.333	4.592	.004*
	ภายในกลุ่ม	241.689	333	.726		
	รวม	251.687	336			
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.149	3	4.383	6.510	.000*
	ภายในกลุ่ม	224.222	333	.673		
	รวม	237.372	336			
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		3	.309	.370	.775
	ภายในกลุ่ม		333	.836		
	รวม		336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน แตกต่างกันในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน	Mean	จำนวนเงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาทขึ้นไป
		3.34	3.68	3.64
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	3.34		-0.346*	-0.307*
			(.016)	(.045)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	3.68			.039
				(.837)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	3.64			
				-0.053
				(.752)
5,000,000 บาทขึ้นไป	3.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 1,000,001-3,000,000 บาท 3,000,000-5,000,000 บาท 5,000,000 บาทขึ้นไป มีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้าน บรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย เป็นรายคู่

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน	Mean	จำนวนเงินทุนจดทะเบียน			
		ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	1,000,001 – 3,000,000 บาท	3,000,001 – 5,000,000 บาท	5,000,000 บาทขึ้นไป
		4.04	4.04	3.41	3.92
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.04		-0.02 (.988)	.634* (.000)	.127 (.259)
1,000,001 – 3,000,000 บาท	4.04			.637* (.000)	.129 (.403)
3,000,001 – 5,000,000 บาท	3.41				-5.08* (.002)
5,000,000 บาทขึ้นไป	3.92				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 3,000,000-5,000,000 บาท 5,000,000 บาทขึ้นไป มีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้าน พนักงานขาย แตกต่างกัน จากผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,001 – 3,000,000 บาท 3,000,001 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน
จะมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนก
ตามจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.380	3	.793	2.426	.065
	ภายในกลุ่ม	108.878	333	.327		
	รวม	111.257	336			
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.223	3	.741	.906	.438
	ภายในกลุ่ม	272.197	333	.817		
	รวม	274.420	336			
3. กลยุทธ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.798	3	.599	.146	.932
	ภายในกลุ่ม	1366.730	333	4.104		
	รวม	1368.527	336			
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.447	3	.482	1.016	.386
	ภายในกลุ่ม	158.180	333	.475		
	รวม	159.628	336			
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	15.470	3	5.157	.874	.455
	ภายในกลุ่ม	1965.748	333	5.903		
	รวม	1981.218	336			
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.773	3	2.258	3.070	.028*
	ภายในกลุ่ม	244.914	333	.735		
	รวม	251.687	336			
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.886	3	.295	.416	.742
	ภายในกลุ่ม	236.486	333	.710		
	รวม	237.372	336			

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.882	3	.627	.752	.522
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	277.599	333	.834		
	รวม	279.481	336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่าผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อบริษัทปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนพนักงาน ต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อบริษัทปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกันในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกลยุทธ์ทาง
การตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงาน กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่

จำนวนพนักงาน	Mean	จำนวนพนักงาน			
		น้อยกว่า 5 คน	6 – 10 คน	11 – 15 คน	15 คนขึ้นไป
		3.41	3.72	3.95	3.66
น้อยกว่า 5 คน	3.41		-3.08 (.083)	-5.37 (0.053)	-2.48* (.039)
6 – 10 คน	3.72			-2.29 (.474)	.060 (.765)
11 – 15 คน	3.95				.288 (.323)
15 คนขึ้นไป	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนพนักงาน 15 คนขึ้นไป มีระดับ
การนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจัยด้าน บรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน
จากผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ผู้จัดหาสินค้า ลูกค้า คู่แข่งขัน
การขนส่ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการไทย

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยด้าน
กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม ภายใน	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ผู้จัดหาสินค้า	.525**	.000	ปานกลาง
ลูกค้า	.502**	.000	ปานกลาง
คู่แข่งชั้น	.363**	.000	ต่ำ
การขนส่ง	.335**	.000	ต่ำ
โดยรวม	.601**	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ($r = .601^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จัดหาสินค้า ($r = .525^{**}$) ลูกค้า ($r = .502^{**}$) และ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ คู่แข่งชั้น ($r = .363^{**}$) การขนส่ง ($r = .335^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจการเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยด้าน
กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม ภายนอก	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวม		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
เศรษฐกิจ	.469**	.000	ปานกลาง
การเมืองและกฎหมาย	.356**	.000	ต่ำ
วัฒนธรรมและสังคม	.414**	.000	ปานกลาง
เทคโนโลยี	.523**	.000	ปานกลาง
โดยรวม	.562**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ($r = .562^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยี ($r = .523^{**}$) เศรษฐกิจ ($r = .469^{**}$) วัฒนธรรมและสังคม ($r = .414^{**}$) และ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย ($r = .356^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.23 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตัวแปร	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	การทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายใน	.000	✓	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมภายนอก	.000	✓	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.23 ผู้ประกอบการไทย มีความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบการไทยผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายออนไลน์จำนวน 337 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวัดความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยภายในของกิจการของผู้ประกอบการไทยต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์สรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ประกอบการไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 337 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 2ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา 2-4ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.6
- มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 100,001-500,000บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 1,500,000ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.3 500,001-1,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 1,000,001-1,500,000บาท คิดเป็นร้อยละ 3
- ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ คิดเป็นร้อยละ 9.8 บริษัทมหาชน คิดเป็นร้อยละ 1.5
- มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 5,000,000บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8 1,000,001-3,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ 3,000,001-5,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8
- มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา 15คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.3 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 3

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยพบว่า ผู้ประกอบการไทยในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .43) และเมื่อแยกพิจารณารายด้าน ด้านความแตกต่างผู้จัดหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .61) โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้จัดหาสินค้ามีศักยภาพในการส่งสินค้าตามจำนวนการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .71) รองลงมา ด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .57) โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .67) ด้านผู้ให้การขนส่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .64) โดยมีระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ จำนวนคู่แข่งในธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .81) และ ด้านคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .65) โดยมีระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ จัดส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.31$,

S.D. = .63) และในระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5.1.3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่มีต่อการใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยพบว่าผู้ประกอบการไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .64) และเมื่อแยกพิจารณารายด้านด้านความแตกต่างเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .79) โดยมีระดับความสำคัญที่อยู่ระดับมากที่สุด คือ สินค้าถึงมือผู้บริโภคมากขึ้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .85) ด้านวัฒนธรรมและสังคม ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .77) โดยมีระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .93) ด้านการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .86) โดยมีระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .98) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .89) โดยมีระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .95) และในระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของ

ผู้ประกอบการไทยพบว่าผู้ประกอบการไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .56) และเมื่อแยกพิจารณารายด้าน ด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .84) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .90) ด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .59) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านได้แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .76) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .58) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านได้เสนอข้อมูลและรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .70) ด้านกลยุทธ์สถานที่ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .69) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แสดงที่อยู่ของร้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .86) ด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .75) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านได้นำเสนอความหลากหลายด้านราคาของสินค้า ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .83) ด้านการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .87) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด

คือ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสวยงามทนทาน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .92) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = .90) โดยมีระดับการปฏิบัติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .97)) และในระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย อยู่ในระดับมาก

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะกิจการของผู้ประกอบธุรกิจ ที่ต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

- ผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านบรรจุกัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD พบว่า ผู้ประกอบการไทย ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไปมีระดับการนำไปปฏิบัติที่มีผลต่อการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจได้ไม่เกิน 2 ปี และ 5-7 ปี

- ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการนำไปปฏิบัติต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านบรรจุกัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000 บาทขึ้นไป มีระดับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

- ผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน มีระดับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมไปใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการพบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้ข่าวสาร ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการที่เป็นบริษัทจำกัดมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ด้านกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะการประกอบการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัทจำกัดมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีลักษณะประกอบการแบบกิจการเจ้าของคนเดียว
- ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านพนักงานขาย พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 1,000,001-3,000,000 บาท และ 3,000,000-5,000,000 บาท รวมถึง 5,000,000 บาทขึ้นไป มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท สำหรับด้านกลยุทธ์ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 3,000,000-5,000,000 บาท และ 5,000,000 บาทขึ้นไป มีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานขายมากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท และ 1,000,001 – 3,000,000 บาท

- ผู้ประกอบการไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีระดับการใช้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนพนักงาน 15 คนขึ้นไปมีระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

- ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับสูง ($r = .601$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จัดการสินค้า ($r = .525$) และลูกค้า ($r = .502$) และ ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ คู่แข่งขัน ($r = .363$) และการขนส่ง ($r = .335$)

- ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในระดับปานกลาง ($r = .562$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($r = .523$) ด้านเศรษฐกิจ ($r = .469$) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม/สังคม ($r = .414$) สำหรับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ($r = .356$)

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาอภิปรายผลตามผลการวิจัยที่สรุปข้างต้นดังต่อไปนี้

- จากการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าให้ตรงเวลาและทันต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอรุณ บริรักษ์ (2545) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการไทยบางรายที่มีการนำระบบการขนส่งแบบโลจิสติกส์ (Logistic) มาใช้เพื่อนำส่งสินค้าและบริการไปยังสถานที่ที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่ดีที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังให้ความสำคัญกับการที่ผู้จัดหาสินค้าได้จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้จัดส่งสินค้า รวมถึงการควบคุมกระบวนการให้เปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายโดยรวมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (วิทยา สุหฤทธดำรง 2548)

- จากการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เทคโนโลยี (Technology) ในการทำธุรกิจผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำมาประยุกต์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ไม่เพียงแต่เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพรวมขององค์กร แต่ยังช่วยในการลดค่าใช้จ่าย และ ระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลงเท่านั้น แต่เทคโนโลยี ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจ นอกจากนี้การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของธุรกิจยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค จากการที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีค่อนข้างมาก และพัฒนาอย่างรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ รวมถึงโครงสร้างขององค์กรเพื่อให้ออกทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว เพื่อผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อสิ่งเราได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับสังคมที่มีการที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เพราะว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ถูกกระตุ้นด้วย สภาพแวดล้อมทางการตลาดและอื่นๆ ซึ่งมีผลตอบสนองต่อการรับรู้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในรูปแบบ สินค้าและบริการ (วัลลี พุทโธม 2550)

- จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านพนักงานขายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ วิธีการจัดส่ง รวมถึงวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีความพนักงานที่ให้ออกข้อมูลด้วยความชัดเจนและสุภาพ แม้ว่ากลยุทธ์ในด้านอื่นๆจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการขาย แต่การใช้พนักงานเป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านของ ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การแสดงราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาขายของสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งขายสินค้าราคาถูกที่นำเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยเน้นการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการไทยบางรายไม่สามารถต่อสู้ทางด้านราคาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่สั่งซื้อสินค้าจีนที่มีการจ่ายเงิน เก็บสต็อก และจัดส่งสินค้าอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเลือกซื้อและสั่งสินค้าจากจีนผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามาขายได้สะดวกยิ่งขึ้น เมื่อรวมกับธรรมชาติของการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำอยู่แล้ว จะทำให้การต่อสู้ด้านราคาจะรุนแรงยิ่งขึ้นไปอีก (เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว 2556)

5.2.2 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

- ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานจะให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ อาจยังไม่สามารถสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้เกี่ยวกับการขาดมาตรฐานความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนมักจะทราบข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ออกสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีความชำนาญในการประกอบธุรกิจมักจะใช้ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง อันจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ตามที่ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ได้ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานมักจะมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อถือของเว็บไซต์และสร้างความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งซื่อนั้นถึงมือผู้บริโภคแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาติ (2544) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ปัจจัยทางด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนในจำนวนมากกว่ามักจะให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาตามลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Margin) สำหรับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถซื้อขายได้โดยทั่วไป จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการประกอบธุรกิจที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการที่ดำเนินกลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งมักที่จะมีอำนาจในการต่อรองราคาที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ผู้ประกอบการดังกล่าวมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตจากการขายสินค้า จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการดังกล่าวมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตจากการขายสินค้า จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภณทิลา รัศมีพีริยะพิจิตร (2550) ในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ารายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

- ปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด มักจะให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีรูปแบบขององค์กรขนาดใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าให้เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ในด้านของความสัมพันธ์ต่อการรับรู้สินค้าออนไลน์ องค์กรที่มีขนาดกลางและใหญ่มักจะสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์คู่กันไป เพื่อสร้างคุณภาพของตราสินค้า เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อช่วยในการตลาดและสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่ง อีกทั้งช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- ปัจจัยทางด้านทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีมีทุนจดทะเบียนจำนวนมากมักจะให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนน้อย เนื่องจาก

ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำนวนมากจะสามารถจ้างพนักงานเพื่อให้บริการเกี่ยวกับการขาย รวมถึงบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอจิตร และ วริตตินันท์ วารวิณิช (2551) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จากพนักงานขาย แม้ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็ตาม

- ปัจจัยทางด้านจำนวนพนักงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่จำนวนพนักงานมากมักจะให้ความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่และมีการจ้างงานพนักงานจำนวนมากจะใส่ใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า

2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

- ปัจจัยทางด้านปัจจัยภายในของธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยภายในของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านผู้จัดหาสินค้า ลูกค้า คู่แข่งขันและการขนส่งมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมในระดับสูง เนื่องจากในปัจจุบัน การบริหารองค์กรสมัยใหม่มักให้ความสำคัญกับมุมมองทั้งทางด้านผู้จัดหาสินค้า ลูกค้า รวมถึงคู่แข่งขันเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับผู้จัดหาสินค้ามักที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นผู้จัดหาสินค้าที่ส่งสินค้าให้ได้คุณภาพตามที่ผู้ประกอบการต้องการ สำหรับผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า มักจะใช้กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อสร้างลูกค้าที่ทรงคุณค่า ส่วนผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับคู่แข่งขัน มักที่จะใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อเป็นประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการขนส่งมักจะกำหนดกลยุทธ์ขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ (Kotler and Armstrong 2009)

- ปัจจัยทางด้านปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ปัจจัยภายนอกของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมในระดับสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากว่า ในการบริหารองค์กรในปัจจุบันกิจการมักให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์องค์กร (Certo 1997) โดยที่ผู้ประกอบการที่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกมักจะให้ความสำคัญกับการกำหนด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจในเชิงลบ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้สอดคล้องกับอำนาจเงินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการที่สภาพแวดล้อมรอบตัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองเป้าหมายองค์กรและผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องกำหนดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบัน เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ใช้บริการเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านการใช้พนักงานบริการและราคาของสินค้า ซึ่งการใช้พนักงานมักจะทำให้บริการในรูปแบบการตอบข้อซักถาม การรับบริการสั่งซื้อและการติดตามการสั่งซื้อ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็น การช่วยในการตัดสินใจของผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งในอนาคตผู้บริโภคอาจกลับมาใช้บริการอีก และการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งนั้น มาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์แบบผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ผู้ประกอบการยังคงต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานอยู่เช่นเดิม เพื่อรักษาลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการให้กลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นยอดขายได้ในอนาคต

- สืบเนื่องมาจากภาวะการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการที่

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถดำรงอยู่ได้ในขณะที่คู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบในลักษณะของ 7Ps นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงแรงกดดันที่จะเกิดจากการประกอบธุรกิจ 5 ประการ คือ อุปสรรคขีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของผู้ขาย อำนาจการต่อรองของ

กลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าและแรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ย่อมทำให้ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมาก อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

- เพื่อให้การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปด้วยความราบรื่นและมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ รวมถึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมักมีข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และแนวโน้มการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มานำเสนออยู่เป็นประจำ รวมทั้งการติดตามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างใกล้ชิด อันจะนำพามาซึ่งความได้เปรียบจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้านเพื่อการตัดสินใจ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับข่าวสาร จาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NETEC) ถึงความเปลี่ยนแปลงในแวดวงของธุรกิจ และสภาพของตลาด

2. ข้อเสนอแนะที่ได้สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น ปัจจัยทางด้านกาให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) โดยศึกษาในด้านของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ว่ามีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือมีความสัมพันธ์ในรูปแบบใด

- เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะกำหนดเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายประเภทธุรกิจออกไปยังกลุ่มอื่น ๆ หรือ เจาะจงเฉพาะกลุ่มการศึกษาหรือหน่วยงาน องค์กรเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและลักษณะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างออกไปของผู้ประกอบการในด้านของภาครัฐและเอกชน

- นอกเหนือจากการศึกษาทางด้านกาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก เช่น กลยุทธ์ในการนำเสนอในด้านของ Multimedia ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น พฤติกรรมการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ค่อนข้างแพร่ขยายได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในรูปแบบ Social Network ของเว็บไซต์ Facebook หรือ Twitter และการแชร์ข้อมูลในด้านสื่อต่างๆ

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548
- จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์ และคณะ. **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย . 2532
- ฉัตยาพร เสมอใจและ วิฑูรินทร์ วารวีนิช. **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2551
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. **หลักการตลาด**. จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ปัญญาชน . 2551
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553
- ดวงเดือน จุลกรานต์. **การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชน ในการดำเนินงานการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดในชุมชนเมือง : กรณีศึกษา แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2548.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 8 แชนไฟร์พริ้นติ้ง จำกัด. 2551
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 8 สำนักพิมพ์รัตนไตร. 2550.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10 : สำนักพิมพ์ บริษัท ประชุมช่าง จำกัด. 2546
- ปริญ วงศ์วานชาติศรี. **พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2544
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2551

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. **การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.**
พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2548
- ภรณ์ทิลา รัศมีพิริยะพิจิตร. **ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2550.
- ยีน ภู่วรรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. **บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สำนักพิมพ์
กรุงเทพ:ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2543**
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. **การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2 :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2552**
- วรท กอวัฒนสกุล. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2551.**
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิชและคณะ. **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
2554.**
- วิเชียร วงศ์ณิชากุลและคณะ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. 2550**
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 จัดพิมพ์โดย บริษัท มิสเตอร์ก๊อบบี้
(ประเทศไทย) จำกัด. 2552**
- วิทยา สุขฤทธดำรง. **เจาะแก่นโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อี ไอ สแควร์. 2548**
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. **E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. จัดพิมพ์โดย
กรุงเทพ:ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2543**
- วัลลีย์ พุทโสม. **ทฤษฎีองค์การสำหรับองค์การสมัยใหม่. สระบุรี : สำนักพิมพ์วิทยาลัยมิชชั่น.
2550**
- สุดาพร กุณฑลบุตร. **หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2 จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :
ธนาเพรส. 2549
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ จัดพิมพ์โดย
บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด. 2550
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์ Diamond in business world
ฉบับปรับปรุงใหม่. 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. สำนักพิมพ์
Diamond in business world. 2550
- ศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุลและเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการ
จัดการความรู้กรุงเทพฯ: บริษัทซีแอดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน). 2549
- อรุณ ปริวัักษ์. Logistics case study in Thailand. กรุงเทพฯ: ส. พิจิตรการพิมพ์. 2545
- เอกปิยะ อุดลุมศิกรชัย. กลยุทธ์การบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับ SME.
สำนักพิมพ์สามย่าน. 2544.
- เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว. เส้นทางเศรษฐกิจของมนุษย์เงินเดือนที่กลายมาเป็นพ่อค้าขายของ
ออนไลน์. บทความวิชาการ. 2556
- โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีแอดยูเคชั่น. 2554
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NETEC). บทความการให้สัมภาษณ์
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :www.nectec.or.th (วันที่ค้นข้อมูล 17 ธันวาคม 2556)
- ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์(2556) . ประวัติการจดทะเบียน (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก www.dbd.go.th/edirectory/ (วันที่ค้นข้อมูล 18 สิงหาคม 2556)
- American Marketing Association. Definition of Marketing. เข้าถึงได้จาก www.ama.org.
(วันที่ค้นข้อมูล 17 ธันวาคม 2555)
- Michael J. Etzel. Marketing. 13th Edition. McGraw Hill. 2008
- Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing. 13th Edition. Prentice Hall.
2009
- Samuel C. Certo. Modern Management. Prentice Hall. 1997

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wyne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis . **Consumer Behavior**. 5th Edition. South-Western. 2009

Yamane, Taro. **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd Edition. New York: Harper and Row. 1967.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยแต่เพียงเท่านั้นและจะไม่เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิและหน้าที่ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมาก

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. สถานภาพ

2.1 โสด

2.2 สมรส

3. อายุ

3.1 20 - 30 ปี

3.2 31 - 40 ปี

3.3 41-50 ปี

3.4 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลกิจการของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมาก

1. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

1.1 ไม่เกิน 2 ปี

1.2 2 - 4 ปี

1.3 5 - 7 ปี

1.4 7 ปีขึ้นไป

2. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท

2.2 100,000-500,000 บาท

2.3 500,001-1,000,000 บาท

2.4 1,000,001-1,500,000 บาท

2.5 1,500,000 บาทขึ้นไป

3. ลักษณะประกอบการของผู้ประกอบกิจการ

3.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

3.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ

3.3 บริษัทจำกัด

3.3 บริษัทมหาชน

4. จำนวนเงินทุนจดทะเบียน

4.1 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท

4.2 1,000,001 – 3,000,0000 บาท

4.3 3,000,001 – 5,000,0000 บาท

4.3 5,000,0000 บาทขึ้นไป

5. จำนวนพนักงาน

5.1 น้อยกว่า 5 คน

5.2 6 – 10 คน

5.3 11 – 15 คน

5.3 15 คนขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

คำอธิบาย สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัดหาสินค้าลูกค้า คู่แข่งขัน การขนส่ง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความดังต่อไปนี้ แล้วพิจารณาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจของผู้ประกอบการโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความสำคัญของธุรกิจ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ผู้จัดหาสินค้า					
1. ผู้จัดหาสินค้ามีศักยภาพในการส่งสินค้าตามจำนวนการสั่งซื้อ					
2. ผู้จัดหาสินค้าปรับปรุงคุณภาพสินค้าสม่ำเสมอ					
3. ผู้จัดหาสินค้าส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา					
4. ผู้จัดหาสินค้าสามารถรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ลูกค้า					
1. สามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้					
2. ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา					
3. เสนอราคาให้ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน					
3. คู่แข่งขัน					
1. จำนวนคู่แข่งชั้นในธุรกิจของท่าน					
2. ความยากในการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ของท่าน					
3. ราคาต้นทุนสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งชั้นธุรกิจของท่าน					
4. มูลค่าต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าคู่แข่งชั้นของท่าน					
4. การขนส่ง					
1. จัดส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา					
2. สามารถลดต้นทุนในการขนส่ง					
3. สินค้าไม่เสียหาย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่อการใช้กลยุทธ์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

คำอธิบาย สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตลาดและธุรกิจได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรมและสังคม เทคโนโลยี

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความดังต่อไปนี้ แล้วพิจารณาระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมของท่านที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความสำคัญกับธุรกิจ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เศรษฐกิจ					
1. ภาวะเงินเฟ้อมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
2. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
3. อัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
4. การว่างงานที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
2. การเมืองและกฎหมาย					
1. เสถียรภาพทางการเมืองมีผลต่อธุรกิจของท่าน					
2. กฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์					
3. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค					
3. วัฒนธรรมและสังคม					
1. วันหยุดตามประเพณีต่างๆมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
2. ทักษะคนที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์					
3. ทักษะคนที่มีการซื้อสินค้าโดยตรง(ต้องเห็นสินค้าก่อนถึงซื้อ)					
4. เทคโนโลยี					
1. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เร็วมากขึ้น					
2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ที่หลากหลายมากขึ้น					
3. สินค้าถึงมือผู้บริโภคมากขึ้น					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย

คำอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมี ขั้นตอน โดยการสร้างรูปแบบและการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ กลยุทธ์การให้ข่าวสาร กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร **คำชี้แจง**ขอให้ท่านอ่านข้อความดังต่อไปนี้ แล้วพิจารณาการนำไปปฏิบัติของท่านที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับการนำไปปฏิบัติของธุรกิจ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการนำไปปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านนำเสนอตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
2. ท่านมีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ					
3. มีความหลากหลายของสินค้า					
4. ท่านมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
5. ท่านได้เสนอข้อมูลและรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ					
2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม					
2. ท่านมีการแจกของฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้า					
3. ท่านมีการแลกเปลี่ยน Link เพื่อเชื่อมเว็บไซต์					
4. ท่านมีการส่งเสริมขายนอกเว็บไซต์					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการนำไปปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. กลยุทธ์ด้านราคา					
1. ท่านได้แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2. ท่านได้เสนอความหลากหลายด้านราคาของสินค้า					
3. ท่านได้กำหนดราคาสินค้าถูกกว่า					
4. ท่านเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการชำระเงิน					
4. กลยุทธ์ด้านสถานที่					
1. โอกาสในการค้นหาเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ					
2. ท่านสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายทาง					
3. สะดวกในการค้นหาสินค้า					
4. ท่านสามารถเลือกเปลี่ยนสินค้าได้ตามใจชอบ					
5. แสดงที่อยู่ของร้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า					
5. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร					
1. ท่านมีการให้ข่าวสารที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวและเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อธุรกิจ					
2. ท่านได้เสนอความหลากหลายด้านราคาของสินค้า					
3. ท่านได้แจ้งลูกค้าเมื่อมีสินค้าตัวใหม่					
4. ท่านได้แนะนำสินค้าที่เป็นที่นิยม					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับการนำไปปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง					
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทนทาน					
3. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
4. บรรจุภัณฑ์ของท่านสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้					
7. กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย					
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
2. พนักงานให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
3. พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
4. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานของตน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

ชูเกียรติ พิทักษ์ภักธธรรม

วัน เดือน ปี เกิด

28 ตุลาคม 2529

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี

ที่อยู่ปัจจุบัน

793/3-4 ถนน นครไชยศรี แขวง นครไชยศรี เขตดุสิต

กรุงเทพมหานคร 10300

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 - 2547

ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ

