

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

The Comparison of Marketing Information Management Strategy and Competitiveness of Print Media Businesses in Thailand

นิภาพร อบทอง, สุธนา บุญเหลือ,² สุमितรา จิระวุฒินันท์³

Niphaphorn Obthong,¹ Sutana Boonlua,² Sumittra Jirawuttinunt³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดและศักยภาพ ในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย จำนวน 108 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ F-test (ANOVA) ซึ่งใช้เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด และศักยภาพในการแข่งขัน ที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมด เป็นตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม และ รายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดแตกต่างกัน และ 2) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรนำข้อสังเกตไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการสารสนเทศทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่บรรลุเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้อยู่รอดในยุคที่สารสนเทศได้เข้ามามีบทบาททั้งในปัจจุบันและในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด, ศักยภาพในการแข่งขัน, ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Business Administration Program, Mahasarakham Business School. Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School. Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to verify the comparison of marketing information management strategy and competitiveness of print media businesses in Thailand. A questionnaire was used as an instrument for collecting data from 108 marketing executives of print media businesses in Thailand. The statistics used for analyzing the collected data were t-test and F-test (ANOVA), used for comparison of marketing information management strategy and competitiveness in business, operations of timing, operations cost, values of total assets, yearly income and employee differences.

The result showed that 1) the marketing executives of print media businesses in Thailand with operations cost, values of total assets and yearly income differently with having marketing information management strategy, and 2) the marketing executives of print media businesses in Thailand with different businesses agreed and had competitiveness. Therefore marketing executives should apply this result for developing information management strategies in order to guide the business operations to achieve the marketing objective and to increase competitiveness in an era where information has become important both at present and in the future.

Keywords : Marketing Information Management Strategy, Competitiveness, Marketing Executives

บทนำ

ในปัจจุบันสารสนเทศได้ทวีความสำคัญขึ้นอย่างมาก ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงาน รวมทั้งการดำเนินงาน ขององค์กรต่าง ๆ จนบางครั้งอาจเปรียบสารสนเทศได้เสมือนสายเลือดที่หล่อเลี้ยงการทำงานแทบทุกด้านขององค์กร อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่นำประโยชน์จากสารสนเทศมาใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ สารสนเทศจึงมีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด ความเจริญเติบโต หรือความล้มเหลวขององค์กร ซึ่งภาคธุรกิจจะต้องใช้แหล่งสารสนเทศในการกำหนดโอกาสหรือช่องทางทางธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาวិธีการที่จะใช้ในการแข่งขัน (วัชรีย์ ปั่นนิยม. 2546 : 2) องค์กรที่สามารถจัดการกับสารสนเทศได้ดี ภายใต้การ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในการทำงานมากขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในที่สุด (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2548 : 1) ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องการสารสนเทศ เพื่อเหตุผลหลัก 2 ประการ ได้แก่ เพื่อใช้สารสนเทศในการแก้ปัญหา และเพื่อให้สามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเก็บรวบรวมสารสนเทศที่เหมาะสมครบถ้วนการปรับปรุงสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สารสนเทศนั้นถูกต้อง ทันสมัย สามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาขององค์กร และตัดสินใจในการเลือกแนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้บริหารสามารถใช้สารสนเทศนั้นตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมาย

ได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในโลกธุรกิจในปัจจุบัน (พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาพร เริงเอี่ยม. 2552 : 12) และ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร ให้อยู่รอดในยุคที่สารสนเทศได้เข้ามามีบทบาททาง ธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถ สร้างศักยภาพในการแข่งขัน

กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information Management) เป็นกระบวนการจัดการเพื่อให้ได้สารสนเทศที่ สนับสนุนการทำงานด้านการบริหาร การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจ เรื่องราคา การโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างมี ประสิทธิภาพ และการทำนายยอดขาย เพื่อให้ได้ ผลการดำเนินงานทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด (นิภา ภรณ์ คำเจริญ. 2545 : 203-204) ประกอบด้วย สารสนเทศสำหรับการขาย (Sales Information) สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (Marketing Research Information) สารสนเทศสำหรับการ ส่งเสริมการขายและการโฆษณา (Promotion and Advertising Information) สารสนเทศเพื่อการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Information) สารสนเทศเพื่อพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting Information) สารสนเทศ เพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning Information) สารสนเทศเพื่อการกำหนดราคา (Pricing Information) และสารสนเทศเพื่อการ ควบคุมค่าใช้จ่าย (Cost Control Information) ซึ่ง กลยุทธ์ทั้ง 8 ด้านนี้ จะเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งเสริม องค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นความสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และให้ บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่ากับ หรือดีกว่าคู่แข่ง ตัวชี้วัดความสำเร็จ คือ ผลกำไร อัตราส่วนส่งออกของการผลิต และส่วนแบ่งใน

ตลาดโลกหรือตลาดภูมิภาคซึ่งการปรับ กลยุทธ์ การจัดการสารสนเทศทางการตลาดอาจส่งผลให้ ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและปรับโครงสร้าง เพื่อ เป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และการ วัตถุประสงค์ทางการแข่งขัน ไม่จำเป็นจะต้องวัดผล การดำเนินงานทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะเกิดการปกปิดข้อมูลบางประการ ดังนั้นการวัดศักยภาพการแข่งขันให้สอดคล้องกับ ธุรกิจมีอยู่ 5 ด้าน (Oral และ Reisman. 1988 : 263-272 ; อ้างอิงมาจาก พิมพ์เกียรติ เชื้อมราตรี : 2551. 26-27) ได้แก่ ด้านการถือครองส่วนแบ่ง ทางการตลาด (Holding Market Share) ด้าน การเจริญเติบโตของยอดขาย (Growth of Sales) ด้านอัตราการเจริญเติบโตของกำไร (Earnings Growth Rate) ด้านอัตราการเจริญเติบโตของการ เพิ่มผลผลิต (Productivity Growth Rate) และด้าน อัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products Rate) องค์กร ประกอบเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรมองเห็นขีดความ สามารถที่แท้จริงของธุรกิจตนเอง เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนา ขีดความสามารถให้ธุรกิจสามารถ แข่งขันในตลาดได้

การประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรม ทำให้ประชาชนมี ความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารที่ดี ที่ถูกต้อง กว้าง ขวางและมีประสิทธิภาพ ในบรรดาสื่อต่าง ๆ ที่ นำเสนอข้อมูลในปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่ สำคัญสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ เหล่านั้นได้ สื่อสิ่งพิมพ์จึงเปรียบเสมือนสื่อกลาง หรือกระบอกสะท้อนให้เห็นลักษณะต่าง ๆ ของสังคม บ้านเมืองหรือของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรม โดยทำ หน้าที่และบทบาท ในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล การนำเสนอ หรือแสดง ความคิดเห็นต่าง ๆ และ จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การ สื่อสาร และการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ

เป็นปัจจัยกดดันให้สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ต้องผลิตหนังสือที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่เป็นนักอ่านไม่ให้เปลี่ยนใจไปบริโภคสื่ออื่นแทน หากสำนักพิมพ์สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ มากขึ้นเท่าใดย่อมสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคสื่ออื่น ๆ ให้หันมาอ่านหนังสือมากขึ้นเท่านั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2548 : 340) ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาด และผลักดันให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่งทางธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศ

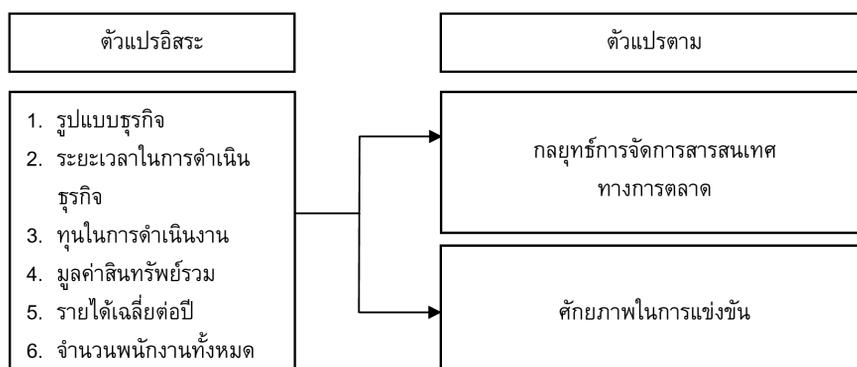
ทางการตลาด และศักยภาพในการแข่งขัน แตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ด้านการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย ด้านอัตราการเจริญเติบโตของกำไร ด้านอัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต และด้านอัตราผลิตภณฑ์ใหม่ เพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมดเป็นตัวแปรอิสระ เปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดและศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด และศักยภาพในการแข่งขัน



1. รูปแบบธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าที่มีการดำเนินการหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ทั้งดำเนินการโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรือดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะ หรือดำเนินการโดยมีผู้ถือหุ้นรับผิดชอบหนี้สินเฉพาะจำนวนจำกัดที่จดทะเบียนไว้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จนำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลา ในการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ นับตั้งแต่วันเริ่มต้นดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน

3. ทุนในการดำเนินงาน หมายถึง เงินหรือสินทรัพย์ที่ตั้งไว้ นับตั้งแต่วินิจฉัยกิจการเพื่อหาผลประโยชน์ ในการประกอบธุรกิจ

4. มูลค่าสินทรัพย์รวม หมายถึง ทรัพย์สินของกิจการรวมตามราคาตลาดในขณะใดขณะหนึ่งหักด้วยหนี้สินของกิจการรวมนั้น

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี หมายถึง กำไรจากการดำเนินกิจการของธุรกิจโดยเฉลี่ยในรอบระยะเวลา 1 ปี

6. จำนวนพนักงานทั้งหมด หมายถึง จำนวนของลูกจ้างโดยรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งได้รับการว่าจ้างให้ทำงานกับองค์กร ตามกฎหมายแรงงาน

7. กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information Management Strategy) หมายถึง วิธีการ หรือแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้ได้สารสนเทศ ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือที่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดต้องการใช้ในการวิเคราะห์วางแผน ตรวจสอบ และควบคุมให้ แผนการตลาดเป็นไปตามที่ต้องการ เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย นิภาภรณ์ คำเจริญ (2545 : 203-204)

7.1 สารสนเทศสำหรับการขาย (Sales Information) หมายถึง การนำสารสนเทศ

ที่ได้จากการวิเคราะห์การขาย และการวิเคราะห์ลูกค้ามาใช้ในการสนับสนุน การดำเนินงานของฝ่ายขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 สารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด (Marketing Research Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด มาใช้ในการทำ การวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในการวิจัยตลาดได้มาจาก การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

7.3 สารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา (Promotion and Advertising Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายทุกชนิดในบริษัท เพื่อใช้ในการตัดสินใจทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย หรือจัดให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

7.4 สารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ขนาดของตลาด ลักษณะตลาด การประมาณการต้นทุนมาใช้ในการตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

7.5 สารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายในอดีต สถานะของกลุ่มคู่แข่งสภาวะการตลาด และแผนการโฆษณา มาใช้ในการวางแผนการขาย

7.6 สารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยการตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของกลุ่มคู่แข่ง การพยากรณ์การขายและการโฆษณามาใช้ ในการวางแผนการทำกำไร ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

7.7 สารสนเทศเพื่อกำหนดราคา (Pricing Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากผลกำไร ที่ขายได้ในอดีต มาใช้ในการกำหนดราคาสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของ

ลูกค้า คู่แข่ง และกำลังซื้อของลูกค้า

7.8 สารสนเทศเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย (Cost Control Information) หมายถึง การนำสารสนเทศที่ได้จากรายงานข้อมูลผลกำไรกับค่าใช้จ่าย และสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย มาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน

8. ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความสามารถในการไปสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางการตลาดด้วยมาตรฐาน ความสามารถและผลการดำเนินการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ประกอบด้วย (Oral และ Reisman. 1988 : 263-272 ; อ้างอิงมาจาก พิมพ์เกียรติ เชื้ออมราตรี : 2551. 26-27)

8.1 การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Holding Market Share) หมายถึง อัตรายอดขายของบริษัท ต่อยอดขายโดยรวมของธุรกิจประเภทเดียวกัน

8.2 การเจริญเติบโตของยอดขาย (Growth of Sales) หมายถึง อัตราการเพิ่มมูลค่าโดยรวมของสินค้าทั้งหมดของบริษัทที่จำหน่ายได้ในแต่ละปี

8.3 อัตราการเจริญเติบโตของกำไร (Earnings Growth Rate) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการดำเนินงาน เป็นผลแตกต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจดำเนินการ

8.4 อัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต (Productivity Growth Rate) หมายถึง อัตราการเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจ มากที่สุด แต่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้บริษัทมีกำไรสูงสุด

8.5 อัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products Rate) หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น โดย

สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการขายให้แก่บริษัท เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน มีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัย 2 : ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขัน แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sample Populations) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย จำนวน 470 คน (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2555 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามด้วยการส่งทางไปรษณีย์ไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 111 ฉบับ มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 3 ฉบับที่ต้องตัดทิ้งไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ รวมแบบสอบถาม ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 108 ฉบับ มีอัตราผลตอบกลับ ร้อยละ 23.33 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, Kumar และ Day (2001 : 1) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะ

ถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 42 วัน นับตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน 2555 ถึง 31 ตุลาคม 2555

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ปัจจัยส่วนองค์กรของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจสี่สิ่งพิมพ์ในประเทศไทย เป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมด เพื่อใช้เปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดและศักยภาพในการแข่งขัน

กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม จำนวน 32 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสารสนเทศสำหรับการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์การขาย วิเคราะห์ลูกค้า มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพ 2) ด้านสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดมาใช้ในการทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัย และทำให้มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดี 3) ด้านสารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ยอดขายทุกชนิดในบริษัท มาใช้ในการตัดสินใจทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย หรือจัดให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น 4) ด้านสารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ขนาดของตลาด ลักษณะตลาด การประมาณการต้นทุนมาใช้ในการตัดสินใจ ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 5) ด้านสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากการ

วิเคราะห์ยอดขายการขายในอดีต สถานะของกลุ่มสถานะการตลาด และแผนการโฆษณา มาใช้ในการวางแผนการขาย 6) ด้านสารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยการตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของกลุ่มการขายการพยากรณ์การขายและ การโฆษณา มาใช้ในการวางแผนการทำกำไรทั้งระยะสั้นและระยะยาว 7) ด้านสารสนเทศเพื่อกำหนดราคา จำนวน 4 ข้อโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากผลกำไรที่ขายได้ในอดีต มาใช้ในการกำหนดราคาสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และกำลังซื้อของลูกค้า และ 8) ด้านสารสนเทศเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำสารสนเทศที่ได้จากรายงานข้อมูลผลกำไรกับค่าใช้จ่าย และสาเหตุของการตลาดเคลื่อนไหวของค่าใช้จ่ายมาใช้ในการควบคุมค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน

ศักยภาพในการแข่งขัน เป็นตัวแปรตามจำนวน 20 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่เหมือนคู่แข่งชั้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง และสามารถส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด 2) ด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย มียอดขายสั่งซื้อล่วงหน้าทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในอัตราที่เพิ่มขึ้น 3) ด้านอัตราการเจริญเติบโตของกำไร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการรักษาระดับผลกำไร และการจ่ายผลตอบแทนแก่พนักงาน 4) ด้านอัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ อัตราการเพิ่มปริมาณการผลิต อัตราการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม

เพื่อขยายสายการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจมากที่สุด และ 5) ด้านอัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

3. ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.461 – 0.844 และศักยภาพในการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.541 – 0.885 ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546 : 35) ได้เสนอว่าค่าอำนาจจำแนก

รายข้อ ต้องมีค่า 0.400 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.760 – 0.906 และศักยภาพ ในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.864 – 0.903 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.700 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ t - test และ F - test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่มีผลต่อกลยุทธ์ การจัดการสารสนเทศทางการตลาด และศักยภาพ ในการแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t - test)

| กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด | บริษัทจำกัด | | ห้างหุ้นส่วน | | t | p-value |
|---|-------------|------|--------------|------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านสารสนเทศสำหรับการขาย | 4.12 | 0.58 | 4.04 | 0.52 | 0.618 | 0.538 |
| 2. ด้านสารสนเทศสำหรับกรวิจัยตลาด | 3.90 | 0.66 | 3.60 | 0.61 | 1.938 | 0.055 |
| 3. ด้านสารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณา | 3.87 | 0.67 | 3.68 | 0.52 | 1.220 | 0.225 |
| 4. ด้านสารสนเทศเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | 3.90 | 0.60 | 3.61 | 0.79 | 1.875 | 0.064 |
| 5. ด้านสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์การขาย | 3.73 | 0.70 | 3.48 | 0.61 | 1.520 | 0.132 |
| 6. ด้านสารสนเทศเพื่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ | 3.68 | 0.68 | 3.44 | 0.57 | 1.529 | 0.129 |
| 7. ด้านสารสนเทศเพื่อกำหนดราคา | 3.88 | 0.63 | 3.88 | 0.45 | 0.014 | 0.989 |
| 8. ด้านสารสนเทศเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย | 3.92 | 0.59 | 3.67 | 0.43 | 1.854 | 0.066 |
| โดยรวม | 3.87 | 0.54 | 3.68 | 0.39 | 1.637 | 0.105 |

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด ของธุรกิจสี่สิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมด แตกต่างกัน (F - test)

| กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาด | แหล่งของความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p-value |
|------------------------------------|---------------------|-----|--------|-------|-------|---------|
| 1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.568 | 0.189 | 0.695 | 0.557 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 28.324 | 0.272 | | |
| | รวม | 107 | 28.891 | | | |
| 2. ทุนในการดำเนินงาน | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.358 | 0.786 | 3.081 | 0.031* |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 26.533 | 0.225 | | |
| | รวม | 107 | 28.891 | | | |
| 3. มูลค่าสินทรัพย์รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 3.209 | 1.070 | 4.331 | 0.006* |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 25.682 | 0.247 | | |
| | รวม | 107 | 28.891 | | | |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อปี | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 3.044 | 1.015 | 4.083 | 0.009* |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 25.847 | 0.249 | | |
| | รวม | 107 | 28.891 | | | |
| 5. จำนวนพนักงานทั้งหมด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.049 | 0.350 | 1.306 | 0.276 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 27.842 | 0.268 | | |
| | รวม | 107 | 28.891 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศ

ทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตาราง 3 - 5

ตาราง 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน

| ทุนในการดำเนินงาน | | ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | 1 – 5 ล้านบาท | 5 – 9 ล้านบาท | มากกว่า 9 ล้านบาท |
|-------------------|-----------|----------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | \bar{X} | 3.59 | 3.77 | 3.99 | 4.02 |
| ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | 3.59 | - | 0.221 | 0.036* | 0.010* |
| 1 – 5 ล้านบาท | 3.77 | | - | 0.155 | 0.041* |
| 5 – 9 ล้านบาท | 3.99 | | | - | 0.844 |
| มากกว่า 9 ล้านบาท | 4.02 | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 9,000,000 บาท และ 5,000,001 – 9,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน ต่ำกว่า 1,000,000 บาท และผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงาน มากกว่า 9,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ทุนในการดำเนินงาน 1,000,000 – 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การที่กิจการมีทุนในการดำเนินงานมาก จะทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง

ทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและทำให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการเงินสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา คุณมี (2551 : 110-125) พบว่า กลุ่มที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จะมีความได้เปรียบจากการมีทรัพยากรบุคคลากรที่เพียงพอต่อการดำเนินงานต่าง ๆ สามารถวิจัยและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ การวิเคราะห์คาดคะเนสถานการณ์ ของธุรกิจในอนาคตมีความแม่นยำ อีกทั้ง ด้วยเงินลงทุนที่มากพอจะสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นผู้นำตลาด สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตาราง 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมแตกต่างกัน

| มูลค่าสินทรัพย์รวม | | 10 – 15 ล้านบาท | ต่ำกว่า 10 ล้านบาท | 15 – 20 ล้านบาท | มากกว่า 20 ล้านบาท |
|--------------------|-----------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | \bar{X} | 3.62 | 3.72 | 3.86 | 4.06 |
| 10 – 15 ล้านบาท | 3.62 | - | 0.927 | 0.711 | 0.039* |
| ต่ำกว่า 10 ล้านบาท | 3.72 | | - | 0.886 | 0.027* |
| 15 – 20 ล้านบาท | 3.86 | | | - | 0.775 |
| มากกว่า 20 ล้านบาท | 4.06 | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม มากกว่า 20,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดโดยรวม มากกว่ามูลค่าสินทรัพย์รวม ต่ำกว่า 10,000,000 บาท และ 10,000,000 – 15,000,000 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กิจกรรมที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพ การแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กัญะกาญจน์ (2554

: 102-113) พบว่า การบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการพัฒนา กลยุทธ์ให้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายขององค์กรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดกับต้นทุนและราคาของผลิตภัณฑ์ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทลียา ซาปะวัง (2549 : 120-126) พบว่า ในสภาวะการแข่งขันธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่งจะสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ก็จะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ตาราง 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมแตกต่างกัน

| รายได้เฉลี่ยต่อปี | | ต่ำกว่า 5 ล้านบาท | 10 – 15 ล้านบาท | 5 – 10 ล้านบาท | มากกว่า 15 ล้านบาท |
|--------------------|-----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| | \bar{X} | 3.60 | 3.78 | 3.88 | 4.00 |
| ต่ำกว่า 5 ล้านบาท | 3.60 | - | 0.833 | 0.212 | 0.010* |
| 10 – 15 ล้านบาท | 3.78 | | - | 0.970 | 0.736 |
| 5 – 10 ล้านบาท | 3.88 | | | - | 0.833 |
| มากกว่า 15 ล้านบาท | 4.00 | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดโดยรวม มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความพร้อมในด้านสารสนเทศและความพร้อมในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ธุรกิจที่มีกลยุทธ์การบริหารจัดการทางการตลาดที่ดี

กว่าย่อมมีความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ กัญะกาญจน์ (2554 : 102-113) พบว่า ถ้าไรสุทธิสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากผลการบริหารการตลาด ดังนั้น ถ้าไรสุทธิ ที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการวางแผนการตลาดซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ และเป็นหน้าที่หรือกระบวนการสำคัญ ทางการตลาด ธุรกิจที่มีกำไรสุทธิแตกต่างกันส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2550 : 150-158) พบว่า ธุรกิจมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกถึงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ทั้งทางด้าน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร พัฒนา

บุคลากรให้มีความสามารถ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและวางใจ ในตราสินค้าและเกิดคุณค่าทางจิตวิทยา และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า เป็นปัจจัยในการสร้างยอดขาย ผลกำไร และสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

ตาราง 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t - test)

| ศักยภาพในการแข่งขัน | บริษัทจำกัด | | ห้างหุ้นส่วน | | t | p-value |
|--|-------------|------|--------------|------|-------|---------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด | 3.96 | 0.67 | 3.58 | 0.66 | 2.424 | 0.017* |
| ด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย | 3.44 | 0.85 | 3.23 | 0.75 | 1.079 | 0.283 |
| ด้านอัตราการเจริญเติบโตของกำไร | 3.42 | 0.72 | 3.23 | 0.70 | 1.129 | 0.261 |
| ด้านอัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต | 3.55 | 0.74 | 3.31 | 0.80 | 1.315 | 0.191 |
| ด้านอัตราผลิตภัณท์ใหม่ | 3.72 | 0.76 | 3.32 | 0.80 | 2.158 | 0.033* |
| โดยรวม | 3.62 | 0.64 | 3.33 | 0.66 | 1.859 | 0.066 |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านอัตราผลิตภัณท์ใหม่ มากกว่า รูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ขนาดขององค์กรแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามที่มาของการจัดตั้งและการดำเนินการ และรูปแบบธุรกิจแต่ละอย่างมีโครงสร้างในการบริหารจัดการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบธุรกิจที่เป็นบริษัทส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่มีโครงสร้างชัดเจน ส่งผลให้มีการบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทลียา ซาปะวัง (2549 : 120-126) พบว่า รูปแบบธุรกิจที่เป็นบริษัทส่วนใหญ่มีความพร้อมทั้งเงินทุน และกำลังคน ส่งผลให้การบริหารงานและการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานมากกว่าธุรกิจที่มีเงินทุนน้อย และจำนวนพนักงานน้อย โดยมุ่งเน้น

การทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า สำนวความ ต้องการของลูกค้้าเพื่อสร้างผลิตภัณท์ใหม่ ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้้า เพื่อให้ลูกค้้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pang-Lo และคณะ (2004 : 971-977) พบว่า เมื่อกิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการ ความรู้มากยิ่งขึ้น กิจการจะยังมีศักยภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้นด้วยโดยได้รับการยืนยัน ทาง การวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปร 3 ด้าน คือ ลักษณะเฉพาะของบริษัท การใช้ข้อดีของเทคโนโลยี และมาตรการวัดของบริษัท ซึ่งพิสูจน์แล้วว่า มีผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ด้านการตลาด ทั้งนี้ มีบริษัทตัดสินใจที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการปรับปรุงความสามารถในการบริหารจัดการความรู้เป็นอันดับแรก ประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย และได้มาซึ่งการกลั่นกรอง การเก็บรักษา และการแบ่งปันความรู้ ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข่ง

แรงต่อการบริหารจัดการความรู้ งานวิจัยนี้แนะนำให้กิจการต่าง ๆ เพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ โดยพิจารณาจากต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้านการตลาด

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน (F - test)

| ศักยภาพในการแข่งขัน | แหล่งของความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p-value |
|------------------------------|---------------------|-----|--------|-------|-------|---------|
| 1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.108 | 0.369 | 0.860 | 0.465 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 44.652 | 0.429 | | |
| | รวม | 107 | 45.759 | | | |
| 2. ทุนในการดำเนินงาน | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.889 | 0.963 | 2.336 | 0.078 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 42.871 | 0.412 | | |
| | รวม | 107 | 45.759 | | | |
| 3. มูลค่าสินทรัพย์รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.320 | 0.773 | 1.851 | 0.143 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 43.440 | 0.418 | | |
| | รวม | 107 | 45.759 | | | |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อปี | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.165 | 0.388 | 0.906 | 0.441 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 44.594 | 0.429 | | |
| | รวม | 107 | 45.759 | | | |
| 5. จำนวนพนักงานทั้งหมด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.773 | 0.591 | 1.398 | 0.248 |
| | ภายในกลุ่ม | 104 | 43.986 | 0.423 | | |
| | รวม | 107 | 45.759 | | | |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม รายได้เฉลี่ยต่อปี และจำนวนพนักงานทั้งหมดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นักวิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการดำเนินการในประเทศไทยโดยทำการศึกษาร่วมเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ประโยชน์ของการวิจัย

สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง กลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งสามารถนำ

ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีทุนในการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์รวม และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การจัดการสารสนเทศทางการตลาดแตก

ต่างกัน และ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันแตกต่างกัน ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ควรนำข้อสังเกตไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการสารสนเทศทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทาง ในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีผลการดำเนินงาน ทางการตลาดที่บรรลุเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้อยู่รอดในยุคที่สารสนเทศได้เข้ามามีบทบาททั้งในปัจจุบันและในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- แคทลียา ซาปะวัง. ผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ = *Management Information System*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : แชนโพร่ พรินติ้ง, 2548.
- นิภาภรณ์ คำเจริญ. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี. บั๊คส์, 2545.
- พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาพร เชิงเอี่ยม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2552.
- พิมพ์เกียรติ เชื้อมราตรี. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- เพ็ญพิมล พรหมสาขา ณ สกลนคร. ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการพิมพ์ 97101 หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2546.
- วัชรีย์ ปั่นนิยม. แหล่งทรัพยากรสารสนเทศของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี : การพัฒนาเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- ศุภลักษณ์ กัญะกาญจน์. ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. รายชื่อสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. <www.pubat.or.th/default/> 19 มีนาคม 2555.
- อนุชา คุณมี. ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- Aaker, D.A., V. Kumar. and G.S. Day. *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley and Son Inc, 2001.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill, 1994.
- Pang-Lo, L., C. Wen-chin. and T. Chin-Hung. "An Empirical Study on the Correlation between Knowledge Management Capability and Competitiveness in Taiwan's Industries," *Technovation*. 24(12) : 971-977, 2004.