

ผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Effects of Internet Strategy and Market Orientation on Performance of Electronic Commerce in Thailand

จรรยา ภูกิ่งหิน¹, จรรยา สาวิติ², อัครเดช ฉวีรักษ์³

Jorayut Pookinghin¹, Charuay Savithi², Aukkaradej Chaveerug³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 297 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกรวดเร็ว ใจการจัดส่ง ด้านการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า และด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน และ 2) การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก และด้านการออกแบบตอบสนอง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถทำให้เกิดผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี อาคารสถานที่ สร้างระบบการบริหารสมัยใหม่ และสนับสนุนให้บุคลากรมีการอบรม สัมมนา ให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต, การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด, ผลการดำเนินงาน

¹ นิสิตปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Business Management, Faculty of Accountancy and Management. Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Faculty of Accountancy and Management. Mahasarakham University

Abstract

This study aimed at investigating the effects of internet strategy and market orientation on performance of electronic commerce in Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 297 of operators of electronic commerce in Thailand. The statistics used for analyzing the collected data were mean, standard deviation, t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results indicated that: 1) the internet strategy in the aspects of rapid convenience in distribution, customer interaction, and online advertising media had positive relationships with effects on performance as a whole and in aspects of customer perspective, internal process perspective, learning and growth perspective, and financial perspective; and 2) the market orientation in the aspects of intelligence generation and responsiveness design had positive relationships with and effects on performance in aspects of the financial perspective. Therefore, the operators of electronic commerce need to focus on developing and improving strategies to promote and support implementation focused on the market. This results in the performance to be continuously improved. Investments in technology, building a modern management system. Training and support personnel will be more clearly understood.

Keywords : Internet Strategy, Market Orientation, Performance

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันในเวทีการค้าโลกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราส่วนการเจริญเติบโตในอัตราที่สูง จากการอ้างอิงข้อมูลของ Forrester พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลกในปี 2549 จะมีมูลค่าสูงถึง 12,837 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วถึงร้อยละ 93.4 และจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นร้อยละ 6.6 โดยในส่วนของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนานี้ อัตราการเติบโตที่สูงที่สุดจะมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (รวม ปิยะเกตู และคณะ, 2547 : เว็บไซต์) จากผลสำรวจเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติระบุว่าในปี 2546 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีค่ารวมประมาณ 300,000 ล้านบาทซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2545 ที่ผ่านมามีประมาณ 4.5 เท่า (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553 : เว็บไซต์) ลักษณะรูปแบบในการ

ประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยการอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมทั่วโลกซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้าและสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยภาครัฐได้ให้ความสนใจในการศึกษาข้อมูลของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนจนข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยหันมาสนใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น (รวม ปิยะเกตู และคณะ, 2547 : เว็บไซต์) เป็นผลทำให้มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในโลก

ธุรกิจไร้พรมแดน

องค์กรต่างๆ พยายามหากกลยุทธ์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางธุรกิจนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่มีการตระเตรียมวางแผนล่วงหน้า อย่างเป็นกิจจะลักษณะหรืออาจอยู่ในลักษณะที่แฝงอยู่ในนโยบายหรือแนวทางแห่งการประกอบการของธุรกิจนั้น ๆ อยู่แล้ว หรือเป็นวิธีการ แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Strategy) เป็นการจัดระบบด้วยการนำวิธีการที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกไปปฏิบัติจากระบบสารสนเทศให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเตรียมข้อมูลปฏิบัติการที่ต่อเชื่อมโยงระบบสารสนเทศและบูรณาการกระแสข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การบริการลูกค้า 2) กลยุทธ์ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง 3) กลยุทธ์ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 4) กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรกับลูกค้า และ 5) กลยุทธ์การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (รวม ปิยะเกตุ และคณะ, 2547 : เว็บไซด์)

การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ยังเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารเพื่อสร้างศักยภาพความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สามารถนำพาธุรกิจไปสู่ชัยชนะเหนือคู่แข่ง โดยการสร้างสรรคคุณค่าที่เหนือกว่าลูกค้า (ชินจิตรแจ้งเจนกิจ, 2544 : 36) โดยเริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดจากลูกค้า ภายใต้อุปสรรคในรูปแบบกำไรสูงสุดที่ธุรกิจจะได้รับ นอกจากการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญมุ่งที่ลูกค้า

และติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง และส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ในเชิงรุกและเชิงรับกับบริษัทคู่แข่ง การดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบและมีประสิทธิภาพเหนือบริษัทคู่แข่ง พนักงานในองค์กรต้องมีความประสานความร่วมมือในองค์กร เพราะงานการตลาดไม่ใช่หน้าที่ของการตลาดเพียงฝ่ายเดียวแต่ต้องอาศัยแผนกอื่นๆ เข้าร่วมอย่างใกล้ชิดพนักงานทุกคนต้องช่วยกันสร้างสรรค์และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (พิบูลย์ ที่ปะปาล, 2545 : 1) มีการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทุกฝ่ายทราบและใช้ข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมและผูกพันกับองค์กร จะนำไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม (Innovation Organization) นอกจากนี้ธุรกิจ ต้องแสวงหาตลาดใหม่ และต้องพัฒนาเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบของ กลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2544 : 57) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด (Kohli and Jaworski, 1993 ; อ้างอิงมาจาก อัมพาพรจินตามุข, 2548 : 52) ประกอบด้วย 1) ความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก (Intelligence Generation) 2) ความเป็นอัจฉริยะในการเผยแพร่ (Intelligence Dissemination) 3) การออกแบบการตอบสนอง (Responsiveness Design) 4) การปฏิบัติในการตอบสนอง (Responsiveness Implementation) กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้จะเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานและสผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หนึ่ง การปรับตัวและการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจที่จะต้องวัดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องวัดผลการดำเนินการทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียวเพราะอาจ

จะเกิดการปกปิดข้อมูลบางประการ และอาจไม่สามารถบอกถึงศักยภาพในการแข่งขันที่แท้จริงได้ ซึ่งถ้าหากพิจารณาอย่างผิวเผินก็อาจบอกได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณากันลึกซึ้งลงไปในระยะยาวของผลของการดำเนินการทางด้านการเงินของกิจการออกมาผ่านตัวเลขที่คำนวณได้นั้น แท้ที่จริงแล้วไม่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อย่างครบถ้วน และในบางครั้ง พบว่า ตัวเลขต่างๆ เหล่านั้นอาจส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะตัวเลขหรือดัชนีนั้นๆ ไม่สามารถสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์ครบในทุกๆ กิจกรรม จากความบกพร่องของดัชนีชี้วัดโดยใช้มิติทางการเงินหรือมิติอื่นๆ เพียงอย่างเดียวที่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขันกับคู่แข่งร่วมธุรกิจเดียวกันได้ จึงมีผู้พยายามค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงความสามารถให้ได้ครอบคลุมและสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง (อนิรุทธิ์ ผงคลี, 2548) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (Kaplan and Norton, 1996 : 37-45 ; อ้างอิงมาจาก พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 21-22) ประกอบด้วย 1) ลูกค้า (Customer Perspective) 2) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) 4) ด้านการเงิน (Financial Perspective) องค์กรประกอบ

ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และปรับปรุงผลการดำเนินงานที่บกพร่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

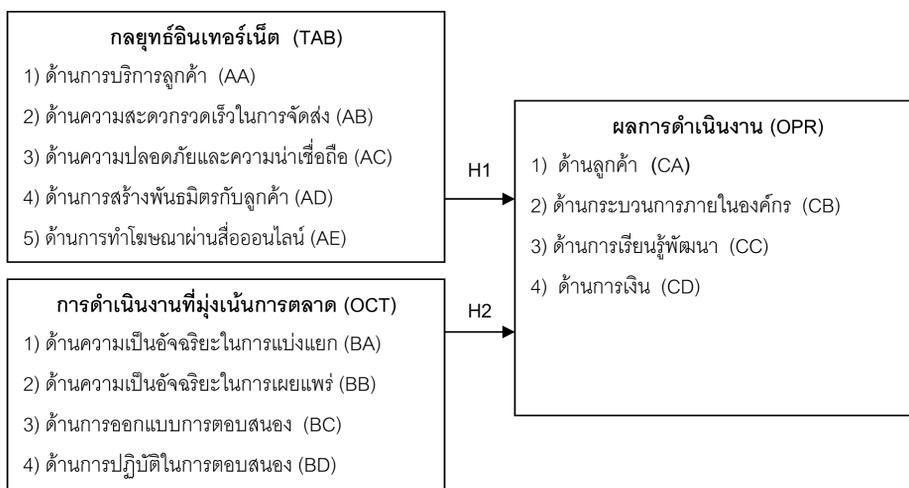
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด มีผลกระทบกับผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินความสามารถในการบริหาร รวมทั้งการให้ใช้ข้อมูลในการพัฒนาบุคลากรและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการบริหารและกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอนาคต

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1

โมเดลของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด และผลการดำเนินงาน



2.1 กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต (Internet Strategy)

กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต หมายถึง การจัดระบบด้วยการนำวิธีการที่ผู้บริหารตัดสินใจเลือกไปปฏิบัติจากระบบสารสนเทศให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเตรียมข้อมูลปฏิบัติการที่ต่อเชื่อมโยงระบบสารสนเทศและบูรณาการกระแสข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย (รวม ปียะเกตุ และคณะ, 2547 : เว็บไซต์)

2.1.1 ด้านการบริการลูกค้า (CustomerService) หมายถึง ให้เผยแพร่ข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน รวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงทั้งก่อนและหลังการขายโดยใช้ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

2.1.2 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง (Convenience Fast in Distribution) หมายถึง การจัดส่งข้อมูลหรือสินค้าผ่านเว็บไซต์ด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถตรวจสอบคุณภาพก่อนหลังที่ได้รับสินค้าได้

2.1.3 ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Safety and Reliability) หมายถึง

ข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสินค้าที่โฆษณามีความครบถ้วน ถูกต้องตามความเป็นจริง ปลอดภัยต่อลูกค้าในการใช้บริการ และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย และเชื่อถือได้

2.1.4 ด้านการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า (Customer Interaction) หมายถึง การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขายอื่นสื่อออนไลน์

2.1.5 ด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising Media) หมายถึง การวางแผน จัดทำรายการเพื่อส่งเสริมการขายหรือนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือได้

2.2 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การบริหารที่มุ่งเน้น ลูกค้าโดยการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นคิดตามคู่แข่งและการประสานความร่วมมือกันในองค์กร ประกอบด้วย (Kohli and Jaworski,

1993 : 52 ; อ้างอิงมาจาก อัมพาพร จินตามุข, 2548 : 52)

2.2.1 ความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก (Intelligence Generation) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะต่อสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 ความเป็นอัจฉริยะในการเผยแพร่ (Intelligence Dissemination) หมายถึง ความสามารถในการเผยแพร่ ข้อมูลของผู้บริโภคกับหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรได้อย่างทั่วถึง

2.2.3 การออกแบบการตอบสนอง (Responsiveness Design) หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2.4 การปฏิบัติในการตอบสนอง (Responsiveness Implementation) หมายถึง วิธีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2.3 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง การวัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติประกอบด้วย (Kaplan and Norton, 1996 : 37-45; อ้างอิงมาจาก พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 21-22)

2.3.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การวัดความสามารถส่วนแบ่งการตลาด เช่น จำนวนลูกค้า ปริมาณสินค้าที่ขายได้ เป็นต้น การแสวงหาลูกค้าใหม่ในการดึงดูดลูกค้าใหม่หรือธุรกิจใหม่ๆ การธำรงรักษาลูกค้าเก่าในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับลูกค้าไว้ได้มากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัววัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประโยชน์หรือกำไรที่จะได้รับที่ลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละส่วนจะได้รับ หลังจากที่ต้องได้มีการลงทุนใช้จ่ายใดๆ ให้กับลูกค้า

2.3.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การวัด

ความสามารถการดำเนินงานภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เป็นการพิจารณาว่ามีกระบวนการอะไรบ้างภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดค่า (Value) เช่น ถ้ามองว่าสินค้าของเรามีคุณภาพดี เราจะต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่า กระบวนการอะไรภายในองค์กรที่ส่งผลให้สินค้า หรือบริการของเรามีคุณภาพ

2.3.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การวัดการวัดความสามารถ การทำกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และวัฒนธรรมองค์กร

2.3.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การวัดความสามารถสร้างรายได้ทางการเงิน เช่น กำไร อัตราการเจริญเติบโตของรายรับ การรับต้นทุนและการปรับเปลี่ยนผลผลิตภาพ การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และผลตอบแทนที่ส่งกลับให้ผู้ถือหุ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นระบบเพื่อส่งผลการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จต่อไป จึงตั้งข้อสมมุติฐานไว้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย 1 : กลยุทธ์อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานการวิจัย 2 : การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จำนวน 1,802 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 42-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการจำแนกประชากรออกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับสลาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 297 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด มีอัตราผลตอบแทน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Aaker, Kumar และ Day (2001 : 1) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 103 วัน นับตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2555 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2555

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ามาใช้บริการ การพัฒนาให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการติดตามให้บริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านกลยุทธ์ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เอกสารดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการจัดส่งอยู่เสมอ พัฒนาอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดขั้นตอนการจัดส่ง และการจัดการระบบสินค้าคงคลังแบบออนไลน์ 3) ด้านกลยุทธ์ความปลอดภัยและ

ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยของระบบเครือข่ายที่เว็บไซต์เชื่อมต่ออยู่ให้มีมาตรฐานความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างเคร่งครัด และการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้อง มีความทันสมัยและความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ 4) ด้านกลยุทธ์การสร้างพันธมิตร จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการวางแผนขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันทรัพยากรร่วมกันเป็นเครือข่ายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ในลักษณะพันธมิตรที่เป็นร้านค้าออนไลน์ ที่เสนอสิ่งทดแทนได้ 5) ด้านกลยุทธ์การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการวางแผนโฆษณาทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ทำรายการส่งเสริมการขายนำเสนอตัวอย่างงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้ Push Marketing ผ่านทาง E-Mail ลงโฆษณาสินค้าชื่อโดเมนของเว็บไซต์และการส่งเสริมการขาย

การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยการติดตามและแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ด้านความเป็นอัจฉริยะในการเผยแพร่ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการประชุมระหว่างแผนกอย่างน้อยไตรมาสละหนึ่งครั้งเพื่อหารือเกี่ยวกับแนวโน้มและการพัฒนาของตลาด การได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดได้ใช้เวลาเพื่อพูดคุยกับแผนก/ฝ่ายอื่นๆ เกี่ยวกับความต้องการเชิงธุรกิจในอนาคตของลูกค้า การเกิดเหตุการณ์สำคัญๆ เกี่ยว

กับลูกค้าหรือตลาดทุกฝ่ายทั่วทั้งองค์กรจะทราบเรื่องภายในระยะเวลาอันสั้น 3) ด้านการออกแบบการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เวลาอย่างมากในการตัดสินใจที่จะตอบโต้ในเรื่องเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงด้านราคาของกลุ่มแข่งขัน ทำการตรวจสอบการพัฒนาสินค้าเป็นระยะ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า และการให้ฝ่ายต่าง ๆ ในกิจการ 4) ด้านการปฏิบัติในการตอบสนอง จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการตอบโต้ต่อคู่แข่งทันทีถ้าคู่แข่งยื่นคำเนิน การรณรงค์เร่งรัดหากกลุ่มลูกค้า การได้จัดให้มีการประสานงานระหว่างกิจกรรมฝ่ายต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ผลการดำเนินงาน เป็นตัวแปรตาม จำนวน 22 ข้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลสินค้ารุ่นใหม่ที่ดีทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การได้กำหนดเงื่อนไขให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเสียหาย/ชำรุด/ไม่ถูกต้องตามรายการสั่งซื้อทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น และการมีความยินดีในการรับคำติชมและข้อร้องเรียนจากลูกค้าสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขธุรกิจให้ดีขึ้น 2) ด้านกระบวนการภายในองค์กร จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณภาพหรือได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า การสร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัลหรือค่าตอบแทนทำให้พนักงานขยันทำงานและสามารถเพิ่มยอดขายสินค้ามากขึ้น การสรรหาคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กรส่งผลให้การบริหารงาน เป็นไปอย่างรวดเร็ว 3) ด้านการเรียนรู้พัฒนา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการอบรมพนักงานเพื่อได้รับความรู้หรือพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพ การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่าง

เต็มที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับผลประกอบการที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเป็นที่น่าพอใจ ยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และส่วนต่างระหว่างต้นทุนรวมและราคาขายรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.5885 – 0.8235 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.6180 – 0.9623 และผลการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.7228 – 0.9406 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.7470 – 0.8994 การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.6913 – 0.9526 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.7308 – 0.9106 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่

มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการ } OPR &= \beta_0 + \beta_1 AA + \beta_2 AB + \beta_3 AC + \beta_4 AD + \beta_5 AE + e \\ OPR &= \beta_0 + \beta_1 BA + \beta_2 BB + \beta_3 BC + \beta_4 BD + \varepsilon \end{aligned}$$

ผลลัพธ์การวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตกับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	OPR	AA	AB	AC	AD	AE	VIF
\bar{X}	4.04	4.05	3.91	4.02	4.05	4.12	
S.D.	0.39	0.38	0.68	0.47	0.56	0.58	
OPR		0.229*	0.439*	0.380*	0.426*	0.600*	
AA			0.216*	0.466*	0.174*	0.220*	1.301
AB				0.326*	0.212*	0.484*	1.411
AC					0.343*	0.247*	1.487
AD						0.517	1.489
AE							1.732

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า

VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต มีค่าตั้งแต่ 1.301 – 1.732 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต	ผลการดำเนินงาน			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.614	0.216	7.476	0.000*
ด้านการบริการลูกค้า (AA)	-0.006	0.052	-0.108	0.914
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง (AB)	0.084	0.030	2.841	0.005*
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (AC)	0.158	0.044	3.583	0.000*
ด้านการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า (AD)	0.075	0.037	2.037	0.043*
ด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (AE)	0.286	0.039	7.366	0.000*
F = 45.502 p = 0.000 AdjR ² = 0.429				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์อินเทอร์เน็ตด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดการ ด้านการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า และด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจาก การทำธุรกิจใดๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง มีความสะดวกรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ย่อมดึงดูดลูกค้าให้เกิดความพอใจและเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้น ๆ ตลอดไปพร้อมทั้งเป็นผู้กระจายข้อมูลและบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่เพื่อมาซื้อและใช้บริการสินค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้น การที่ธุรกิจมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การตลาด ย่อมทำให้ลูกค้าได้รู้และตัดสินใจที่จะสั่งซื้อหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้นเช่นกัน นั้นย่อมหมายถึง ผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จทางการเงินเพราะมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547 : เว็บไซต์) กล่าวว่า การให้ความสำคัญใน

การสร้างความประทับใจแรกที่คุณสร้างเป็นสิ่งหนึ่งที่จะคงอยู่ต่อไปและสิ่งที้ง่ายที่สุดที่จะได้รับทันทีถ้าความประทับใจแรกดีลูกค้าก็จะกลับมาถ้าไม่ดีอาจจะไม่ได้รับโอกาสอีก ดังนั้นควรสร้างเว็บไซต์ให้มีลักษณะเชื่อเชิญน่าไว้วางใจ พบกับสิ่งที่ต้องการ เช่น สไตล์ ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงประโยชน์ของการอยู่เว็บไซต์ทันที เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจ อำนวย (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมการขายและระบบสนับสนุนการซื้อขาย (Promotion and Sales Support) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่จะทำให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุนปัจจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณาชื่อโดเมนของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย การมีพันธมิตร ทางธุรกิจและการปรับปรุงแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การหาตลาดใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการมีระบบสนับสนุนการขายที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	OPR	BA	BB	BC	BD	VIF
\bar{X}	4.04	3.86	3.87	3.95	3.74	
S.D.	0.39	0.49	0.53	0.64	0.54	
OPR		0.583*	0.365*	0.516*	0.262*	
BA			0.206*	0.255*	0.284*	1.138
BB				0.154*	0.675*	1.837
BC					0.202*	1.091
BD						1.929

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIFs

ของตัวแปรอิสระการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.091 – 1.929 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006 : 585)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด	ผลการดำเนินงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.580	0.172	9.202	0.000*
ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก (BA)	0.373	0.035	10.548	0.000*
ด้านความเป็นอัจฉริยะในการเผยแพร่ (BB)	-0.034	0.042	-0.819	0.414
ด้านการออกแบบตอบสนอง (BC)	0.236	0.027	8.855	0.000*
ด้านการปฏิบัติในการตอบสนอง (BD)	0.058	0.042	1.390	0.165
F = 69.650 p = 0.000 AdjR ² = 0.481				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยก และด้านการออกแบบตอบสนอง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจาก การดำเนินงาน ที่มุ่งเน้นการตลาด เป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจ การแยกแยะความเข้าใจ การออกแบบและสนับสนุนความสามารถในการตอบสนองเกี่ยวกับความจำเป็นของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือกลับมาซื้อซ้ำตลอดไป เพื่อที่จะส่งผลให้การดำเนินงานต่างๆ ด้านประสบความสำเร็จได้ ไม่ว่าจะ เป็นลูกค้าพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กระบวนการภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ พนักงานในธุรกิจมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเรียนรู้ให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้รายได้ของธุรกิจเพิ่มขึ้นไป ดังนั้น การตลาดที่ดีนั้นย่อมทำให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 34) กล่าวว่า องค์กรที่มีการพัฒนาด้านนวัตกรรมระดับสูงให้ความสำคัญกับความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในของลูกค้า เรียกว่า Proactive Market Orientation องค์กรที่มีการวิจัยหรือมีจินตนาการถึงความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ด้วยการผสมผสานระหว่าง Reactive และ Proactive Market Orientation เป็นการให้ความสำคัญต่อตลาดโดยรวม (Total Market Orientation) และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544 : 3) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทตั้งแต่การสร้างสรรค์และการกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภคและในขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ

นโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทลียา ซาประวัง (2548 : 23-28) พบว่า การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด ด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่ครอบคลุมธุรกิจต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน ในมุมมองของผู้ใช้ข้อมูลกลุ่มอื่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอินเทอร์เน็ต ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม และควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนถึงข้อมูลที่ใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดใหม่ๆ สร้างความต้องการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนด

นโยบายด้านการสร้างกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด การส่งเสริมการขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการตลาดให้กับกิจการ และนำข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการบริหารงานให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจัดทำแผนพัฒนาด้านเทคโนโลยี และแผนการบริหารสมัยใหม่ต่อไป

สรุปผล

กลยุทธ์อินเทอร์เน็ต และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถทำให้เกิดผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี อาคารสถานที่ สร้างระบบการบริหารสมัยใหม่ และสนับสนุนให้บุคลากรมีการอบรม สัมมนา ให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). รายงานผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554. จาก http://www.dbd.go.th/thai/law/efficiency_1.doc.
- แคทรียา ซาปะวัง. (2549). ผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.บ. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : *Customer Relation Management*. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2554). รายงานประจำปี 2553. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2554. จาก www.scb.co.th.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย *Balanced Scorecard* และ *Performance Indicators*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูลย์ ที่ปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2547). เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานโครงการวิจัย. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2554. จาก http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/research/ecommerce/total_01.html.
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศพรินต์ติ้งเซ็นเตอร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนิรุทธิ์ ผงคลี. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัมพพร จินตามุข. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการและมุ่งเน้นการตลาดต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Back, H. J. (2006). *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry*. Doctor's Thesis. New York : The Pennsylvania state University.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Inc.