

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Relation Between Internet Marketing Strategy on Marketing Success of E-Commerce Businesses in Thailand

อินทร์ อินอ่อนโชติ¹, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา², ชุตินา เรืองอุตมานันท์³

In Inouchot¹, Supamong Pinveha², Chutima Ruanguttamanun³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 137 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม และ 2) กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต, ความสำเร็จทางการตลาด และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

¹ นิสิตปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master degree student of M.B.A. Major of Marketing management, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

² Assistant professor, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

³ Lecturer, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

Abstract

The research objective was to relation between internet marketing strategy on marketing success of E-Commerce businesses in Thailand. Data were collected from 137 marketing executives in E-Commerce businesses in Thailand. Statistics for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis in SPSS. The study findings revealed that the 1) Internet marketing strategy in the aspects of customer service driven overall had positive relationships with and effects and 2) Internet marketing strategy in the aspects of market research and development overall had positive relationships with and effects.

Keyword : Internet Marketing Strategy, Marketing Success and Electronics Commerce Businesses in Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยและส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าทั่วโลก ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวให้รองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการเพิ่มช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ การเพิ่มช่องทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่ถือว่าไร้ขอบเขตและพรมแดน ทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำมากไม่ว่าจะเป็นในระยะเริ่มต้นและในการบริหารจัดการระยะยาว

กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งหลายรายมักมีความกังวลเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการตลาดสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้แตกต่างจากการตลาดสำหรับธุรกิจอื่น เพียงแต่รู้จักการวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์และแวะซื้อสินค้าเป็นประจำบ่อยครั้ง (จุฑามาส ไพบุลย์ศักดิ์. 2552 : 23-39)

กลยุทธ์ที่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้นั้นจะประกอบด้วยด้านการสร้างตราสินค้าและการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต (Branding and Internet Marketing Recognition) ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า (Customer Service Driven) ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Community Building) และด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด (Market Research and Development) (นิพัทธ์ ไพบุลย์พรพงศ์. 2555 : 5-16)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (รวม ปิยะเกตุ และคณะ. 2555 : เว็บไซต์) ความสำเร็จทางการ

ตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การลด ต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) การเพิ่มขึ้นของ รายได้ (Increasing Revenue) และประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (Maltz et al., 2009 : 134-154) ดังนั้น หากผู้ประกอบการ ได้รับการสนับสนุนในแนวทางที่ถูกต้อง ก็จะทำให้การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถ เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ เนื่องจากการตื่นตัวของผู้ประกอบการในเบื้องต้นอยู่แล้ว (ราม ปิยะเกตุ และคณะ. 2555 : เว็บไซต์)

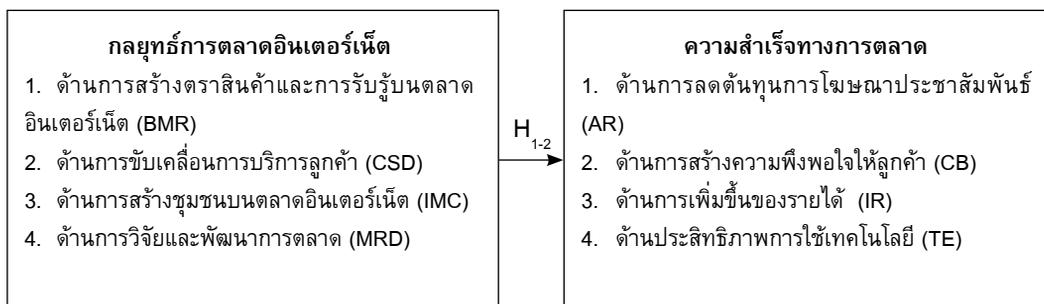
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Businesses : E-commerce) เป็น ธุรกิจหนึ่งที่ได้เติบโตจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่เน้นกระบวนการและแนวคิดในการให้บริการ การ ซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้า และเป็นธุรกิจหนึ่ง ที่ได้เติบโตจากการพัฒนาของเทคโนโลยีพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยธุรกิจที่ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจประเภทดอทคอม (dot.com Company) เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่องานในอินเทอร์เน็ต โดยตรง (ธีรยุส วัฒนาศุโขภค. 2555 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์

การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความ สำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตให้กับองค์กรสามารถนำมาเป็น ข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับประกอบการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ช่วย ให้องค์กรที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ใน การทำการตลาดอินเทอร์เน็ต ช่วยในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขันเชิงธุรกิจ และยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขอุปสรรคและปัญหา การปฏิบัติงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ สมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การตลาด อินเทอร์เน็ตได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาด จาก วัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตและความสำเร็จทางการตลาด

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย การสร้างตราสินค้าและการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต การขับเคลื่อนการบริการลูกค้า การสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต และการวิจัยและพัฒนาการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การเพิ่มขึ้นของรายได้ และประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Market Strategy)

กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต หมายถึง การปฏิบัติการทางยุทธศาสตร์การวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดในเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ สั่งซื้อสินค้า และรับบริการ ซึ่งเป็นช่องทางเลือกที่คุ้มค่ากับการลงทุนได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นใจ (นิพัทธ์ไพบูรณ์พรพงศ์, 2555 : 5-16) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการสร้างตราสินค้าและการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต (Branding and Internet Marketing Recognition) หมายถึง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นกระบวนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำแบรนด์สินค้าได้

1.2 ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า (Customer Service Driven) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความแตกต่าง ความประทับใจ และการเป็นที่จดจำให้แก่ลูกค้าอย่างได้ผล ซึ่งเกิดจากพลังของบุคลากรภายในตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุด ไปจนถึงพนักงานที่บริการลูกค้าอยู่ประจำเป็นการส่งเสริมและสร้างวัฒนธรรมที่ดีในการให้บริการ

1.3 ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Community Building) หมายถึง การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมีศูนย์กลางของข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ เพื่อใช้ในการทำการตลาดและการขาย โดยมีการนำโปรแกรมซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยในการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า

1.4 ด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด (Market Research and Development) หมายถึง การที่ธุรกิจนำข้อมูลของลูกค้าจากฐานข้อมูลในการเข้าใช้บริการ มาใช้ในการทำการวิจัยตลาดในอนาคต แล้วนำไปใช้เป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการขาย การให้บริการ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในด้านการทำการตลาด เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maltz et.al., 2009 : 134-154) ประกอบด้วย

2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) คือ การลดค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้า และการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในการดำเนินการทางธุรกิจ สิ่งที่อยู่ประกอบการและพนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กรคาดหวังคือ กำไร เพราะกำไร จะนำไปใช้ในการลงทุนต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงสถานที่ทำงาน ปรับปรุงระบบการผลิต รวมทั้งเพิ่มสวัสดิการให้พนักงาน และปันผล ให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในสภาพปัจจุบันการจะได้มาซึ่งกำไรนั้นมีวิธีที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คือการลดต้นทุนโดยจะต้องอาศัยความร่วมมือของคนในองค์กร และการลดต้นทุนนั้นจะต้องไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

2.2 ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) คือ ขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา องค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) คือ ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นความคุ้มค่าที่มาจากลูกค้าเป็นคนประเมิน นักการตลาดจะต้องพยายามให้สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้ ทั้งที่อยู่ในรูปของสิ่งที่เป็นเหตุผลสามารถสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นอารมณ์ มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะเสีย ซึ่งมักอยู่ในรูปของเงินหรือค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสตร์ของการตลาดจึงเป็นการเรียนรู้วิธีที่จะเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าและบริการ และที่สำคัญลูกค้าจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นักการตลาดได้ให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกถึงสิ่งที่เสียไป

2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การให้บริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและในพื้นที่ที่มีเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องในหลายรูปแบบ เทคโนโลยีได้ช่วยให้สังคมหลาย ๆ แห่งเกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งรวมทั้งเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ในหลาย ๆ ขั้นตอนของการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดผลผลิตที่ไม่ต้องการ หรือเรียกว่ามลภาวะ เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคม

สมมุติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 2,693 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 335 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 40-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 137 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 40.90 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ

Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสร้างแบรนด์และการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริมตราสินค้าของธุรกิจบนเว็บไซต์ การจัดส่งข้อมูลสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับรู้ การนำที่อยู่ของเว็บไซต์หรือตราสินค้าไปไว้หน้าเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้กิจการเป็นที่รับรู้เพิ่มขึ้น และสนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเว็บไซต์ของกิจการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา 2) ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการยึดมั่นในการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ สนับสนุนให้มีการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้า 3) ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างชุมชนเครือข่ายธุรกิจบนเว็บไซต์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มธุรกิจ การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าในการแลกเปลี่ยนกันในธุรกิจ และ 4) ด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการวิจัยตลาดในอนาคตเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า การวิจัยและพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนด้านวัสดุ และอุปกรณ์อย่างพร้อมเพียงในการวิจัยและพัฒนาตลาด และการต่อยอดผลการวิจัยและพัฒนาด้านการตลาดไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำเร็จทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการ

โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตการขยายฐานการตลาดและลูกค้า และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานลดต้นทุนการสร้างเครือข่ายในการทำตลาดกับกิจการอื่น ๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ สามารถนำต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปใช้กับแผนกอื่น ๆ ได้ 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับลูกค้าเกิดความจรักรักภักดีต่อสินค้าและบริการของกิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการสินค้า/บริการ ตามคำติชมของลูกค้า 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก การจำหน่ายสินค้าและการให้บริการบนเว็บไซต์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้าและให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีฐานะทางการเงินที่ดียิ่งขึ้นจากการสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ 4) ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินงานที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการขายและให้บริการ สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยการวางระบบการทำงานบนเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ จากบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่พร้อม

3. ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ลำดับ	รายการ	ค่าอำนาจ จำแนก	ความเชื่อมั่น	อ้างอิง จาก
1	กลยุทธ์ การตลาด อินเทอร์เน็ต	0.624-0.833	0.853-0.897	Nun- nally
2	ความสำเร็จ ทางการ ตลาด	0.681-0.913	0.905-0.941	Nun- nally

จากตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และความสำเร็จทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.853-0.897 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.905-0.941 สามารถสรุปได้ว่า ค่าถามกลยุทธ์การ

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TMC	BMR	CSD	IMC	MRD	VIFs
\bar{X}	3.97	3.99	4.13	3.41	3.79	
S.D.	0.61	0.75	0.57	0.95	0.90	
TMC	-	0.728*	0.515*	0.539*	0.491*	
BMR		-	0.436*	0.650*	0.643*	2.387
CSD			-	0.701*	0.318*	2.784
IMC				-	0.559*	2.176
MRD					-	2.784

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตลาดอินเทอร์เน็ตและความสำเร็จทางการตลาดในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Marketing Success (TMC)} = \beta_0 + \beta_1 \text{BMR} + \beta_2 \text{CSD} + \beta_3 \text{IMC} + \beta_4 \text{MRD}$$

เมื่อ TMC หมายถึง ความสำเร็จทางการตลาด
BMR หมายถึง ด้านการสร้างตราสินค้าและการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต

CSD หมายถึง ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า

IMC หมายถึง ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต

MRD หมายถึง ด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด (MRD)

จากตาราง 2 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.491-0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIF_{S} ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต มีค่าตั้งแต่

2.176-2.784 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006 : 585) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.227	0.290	4.411	0.000*
ด้านการสร้างตราสินค้าและการรับรู้นตลาดอินเทอร์เน็ต (BMR)	0.052	0.081	0.604	0.523
ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า (CSD)	0.466	0.114	4.086	0.000*
ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต (IMC)	-0.095	0.061	-1.553	0.123
ด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด (MRD)	0.235	0.073	3.218	0.002*

F = 27.862 p = 0.000 Adj R² = 0.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า (0.466) และด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด (0.235) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม เกิดจากค่าสหสัมพันธ์มีค่าห่างจากค่า 0 มาก แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตและความสำเร็จทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน และค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0 คือกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตและความสำเร็จทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตและความสำเร็จทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก กิจการยึดมั่นในการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านทาง

เว็บไซต์การสร้างสรรคบริการใหม่ ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การวิจัยตลาดในอนาคตเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า การวิจัยและพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนด้านวัสดุ และอุปกรณ์อย่างพร้อมเพียงในการวิจัย และพัฒนาตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 120) กล่าวไว้ว่า โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราก็คือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่จะได้รู้สภาพปัจจุบันขององค์กรซึ่งได้จากการสำรวจสภาพองค์กรส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่

จะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร มององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ลูกค้ำมององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากหลายๆฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาในประเด็นที่แตกต่างในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า โดยการยึดมั่นในการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการส่งเสริมให้มีการออกแบบเว็บไซต์ในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า และควรมีการส่งเสริมให้เรื่องการวิจัยและการพัฒนาการตลาดโดยวิธีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาดในอนาคต เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า และมีการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น มีการศึกษา

ตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีการศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่ง ผลต่อกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ของการทำวิจัยมากที่สุดและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และด้านการเพิ่มของรายได้ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการส่งเสริมการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับองค์กรและธุรกิจ ทำให้กระบวนการทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม, 2556. (URL : <http://www.dbd.go.th/edirectory/>)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2548). ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548. กรุงเทพมหานคร : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- จุฑามาส ไพบูลย์ศักดิ์. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2555). *E-Business Strategy : ทางเลือกใหม่ของกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2556. (URL: <http://mba2.acc.chula.ac.th/joey/download/e-business%20strategy.pdf>)
- นิพัทธ์ไพบูลย์พรพงศ์. (2555). *กลยุทธ์จัดหน้า รุกตลาดอาณาจักรออนไลน์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2555). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2555. (URL : http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/total_01.htm)
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John Wiley & Son.
- Maltz, A., S.W. Shenhar and M. Reilly. (2009). *Refining the Search for Organizational Success Measures*. New York : Prince.Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.