



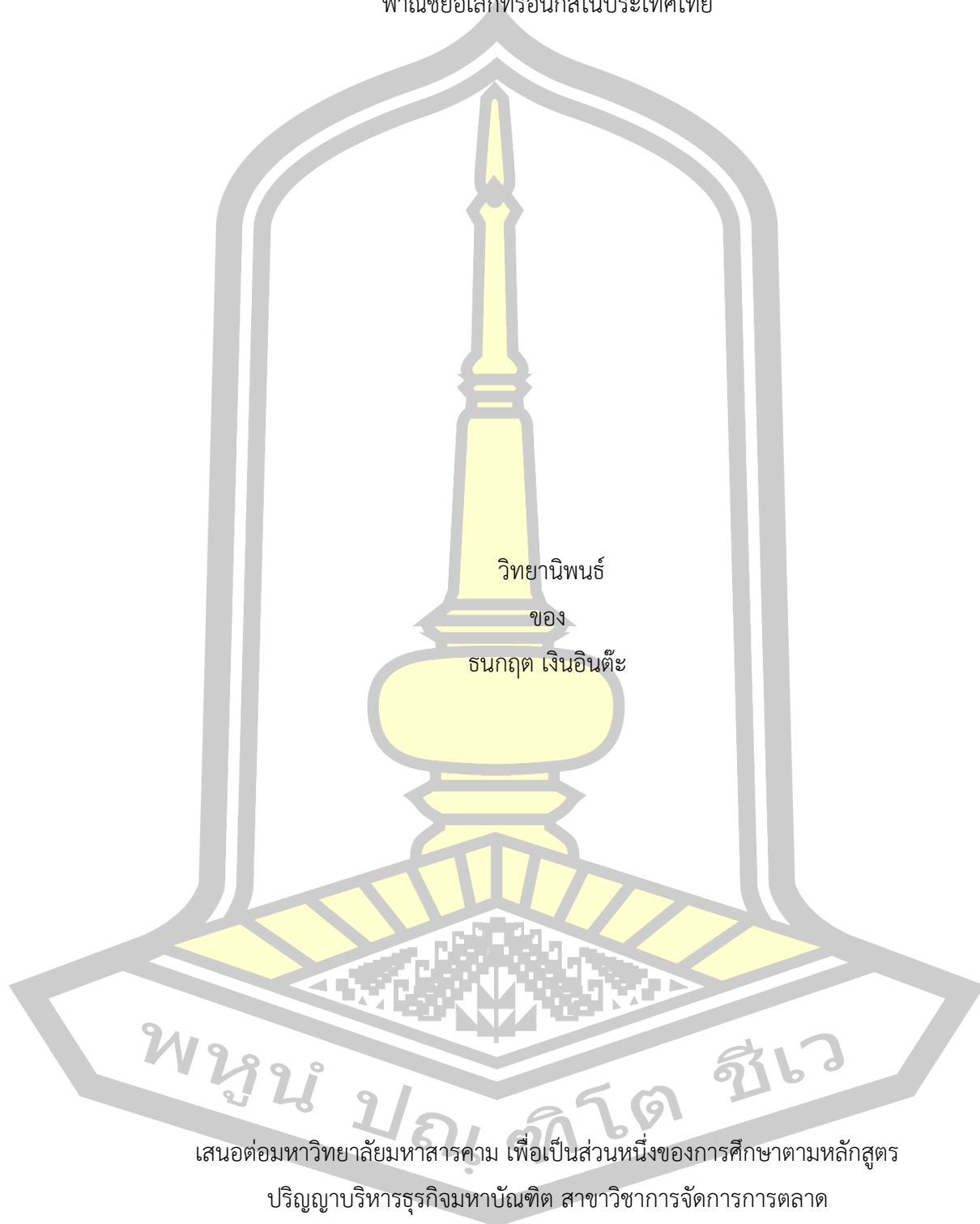
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
ธนกฤต เงินอินดี๊ะ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด  
มกราคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

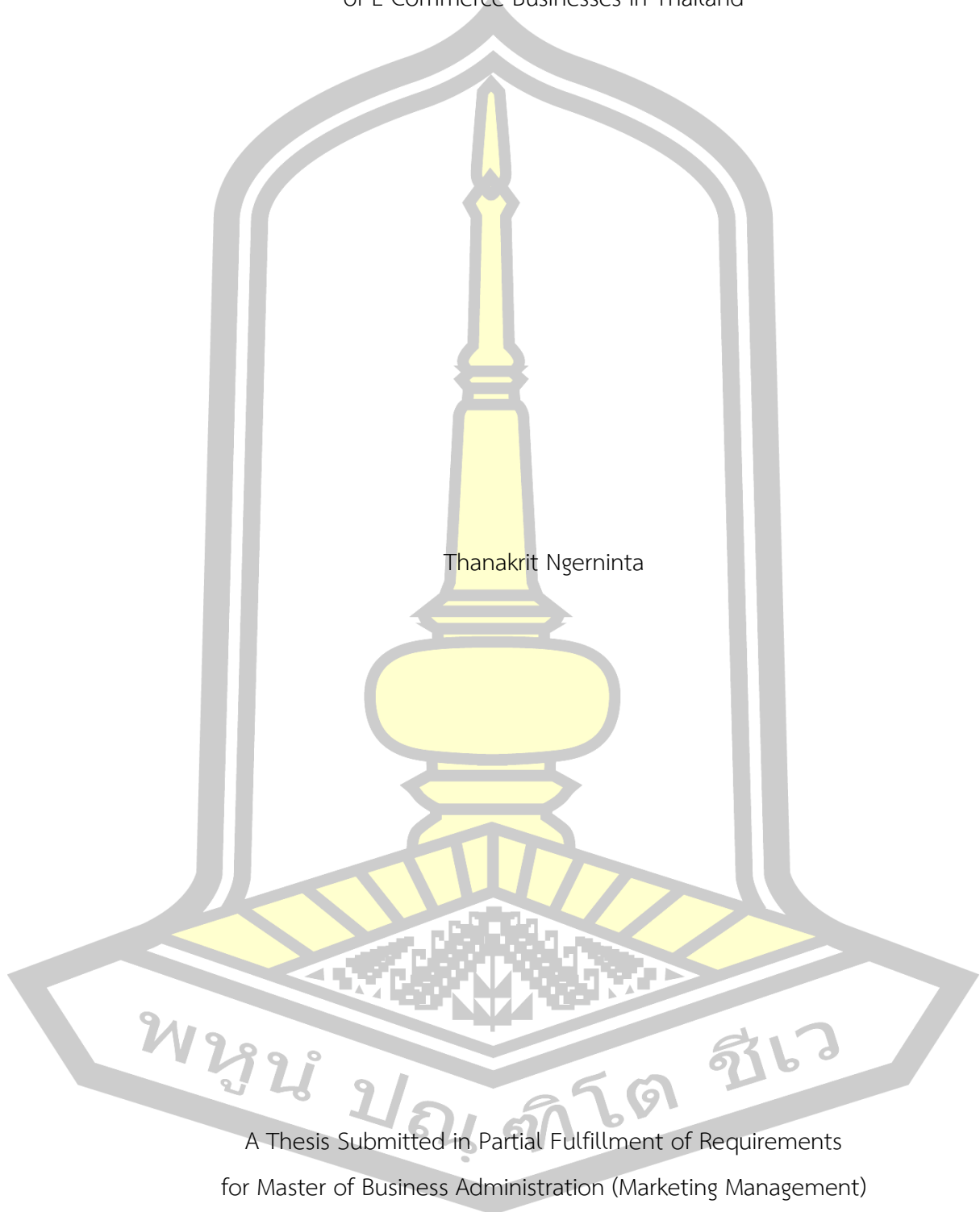


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มกราคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationships Between Online Marketing Management and Online Marketing Success  
of E-Commerce Businesses in Thailand



Thanakrit Ngerninta

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Marketing Management)

January 2020

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายธนกฤต เงินอินดี๊ะ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจงพงษ์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. ประทานพร จันทรอินทร์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. แคทลียา ซาปะวัง )

กรรมการ

(ผศ. ดร. ชีรา เอราวัณ )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ผศ. ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย		
<b>ผู้วิจัย</b>	ธนกฤต เงินอินตะ		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	อาจารย์ ดร. ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ ดร. แคทลียา ซาปะวัง		
<b>ปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	การจัดการการตลาด
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2563

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการซื้อขาย แลกเปลี่ยนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มองเห็นโอกาสในการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเกิดความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 124 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านกระบวนการบริหารจัดการ และผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ แตกต่างกันไปที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกระบวนการ

บริหารจัดการ แตกต่างกัน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหาร การตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการ แตกต่างกัน ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

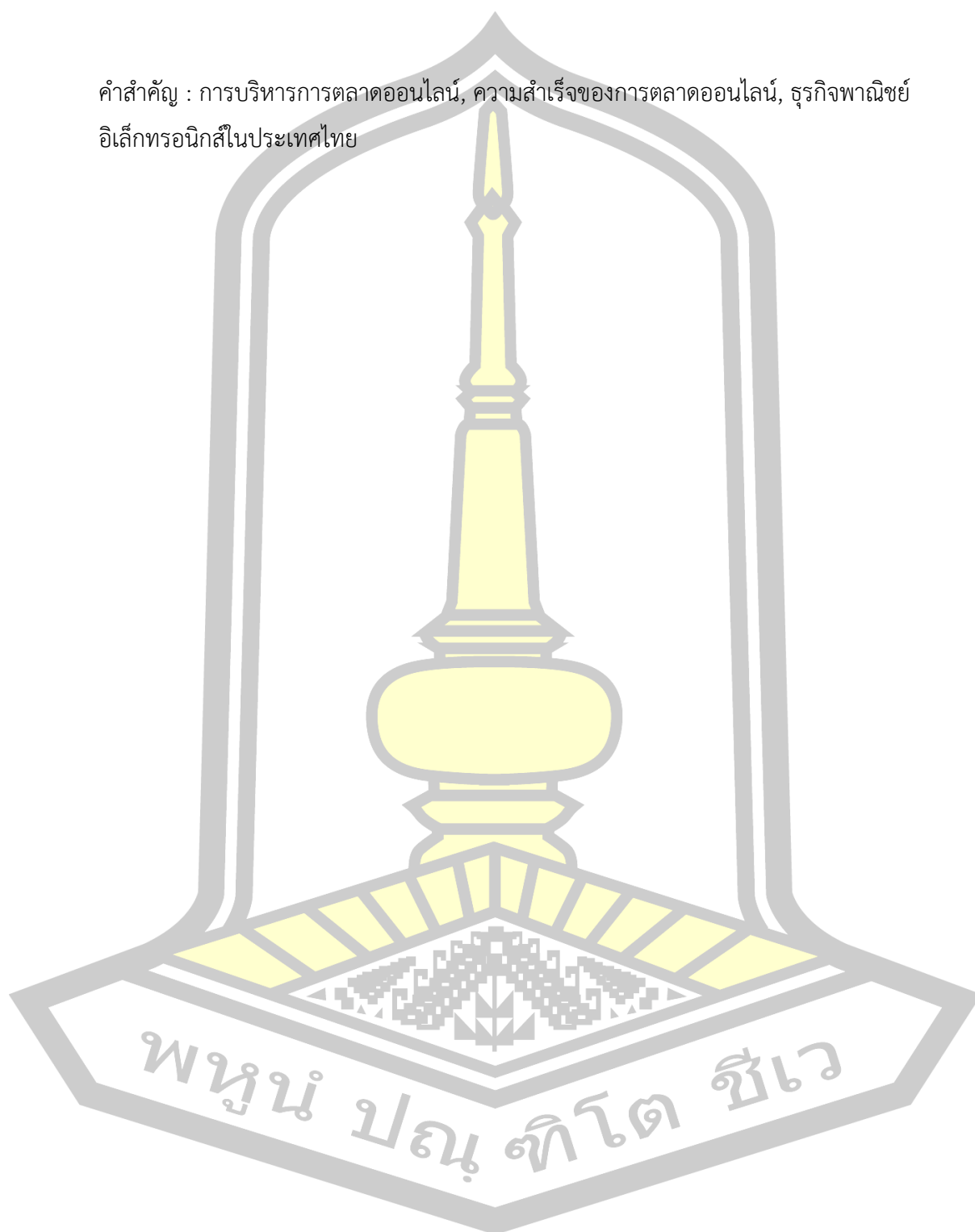
ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้าน ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาด ออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้าน ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการ เพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี 2) การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้าน เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของ การตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และมีผลกระทบ ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 3) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านความพึงพอใจลูกค้า และมีผลกระทบในทิศทาง ตรงกันข้ามกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี 4) การบริหาร การตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ และผลกระทบ เชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้

โดยสรุป การบริหารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้าน เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหารจัดการ และด้านกลยุทธ์ และกิจกรรม ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จ

ของการตลาดออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารการตลาดออนไลน์, ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์, ธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



<b>TITLE</b>	Relationships Between Online Marketing Management and Online Marketing Success of E-Commerce Businesses in Thailand		
<b>AUTHOR</b>	Thanakrit Ngerninta		
<b>ADVISORS</b>	Prathanporn Jhundra-indra , Ph.D. Cattaleeya Charpavang , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Marketing Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2020

### ABSTRACT

Nowadays, online trading leads electronic marketing to the right path of marketing management for dealing with consumption behaviors of consumers and succeeding in online marketing. According from that situation, researcher decided to study about the relationship between online marketing services and E-commerce businesses in Thailand. The data collection was performed by using questionnaires with 124 online electronic marketing executives. The statistical analysis elements are t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple linear regression analysis.

The results suggest that marketing executives agree with the concept of online marketing management in different agreement levels. The highest level includes technological marketing communication: online marketing strategies and marketing activities, online customer relationship management, and administrative activities. The participants also agree with online marketing success in high level including customer satisfaction, more incoming budget, technological efficacy, and low cost of advertising.

Different executives with different types of business agree with the concept of online marketing management with different managing systems and time.



Participants also agree with technological advertising with different managing systems, number of employees and others. The agreement falls into the technological marketing communication with different managing systems, income, and online customer services.

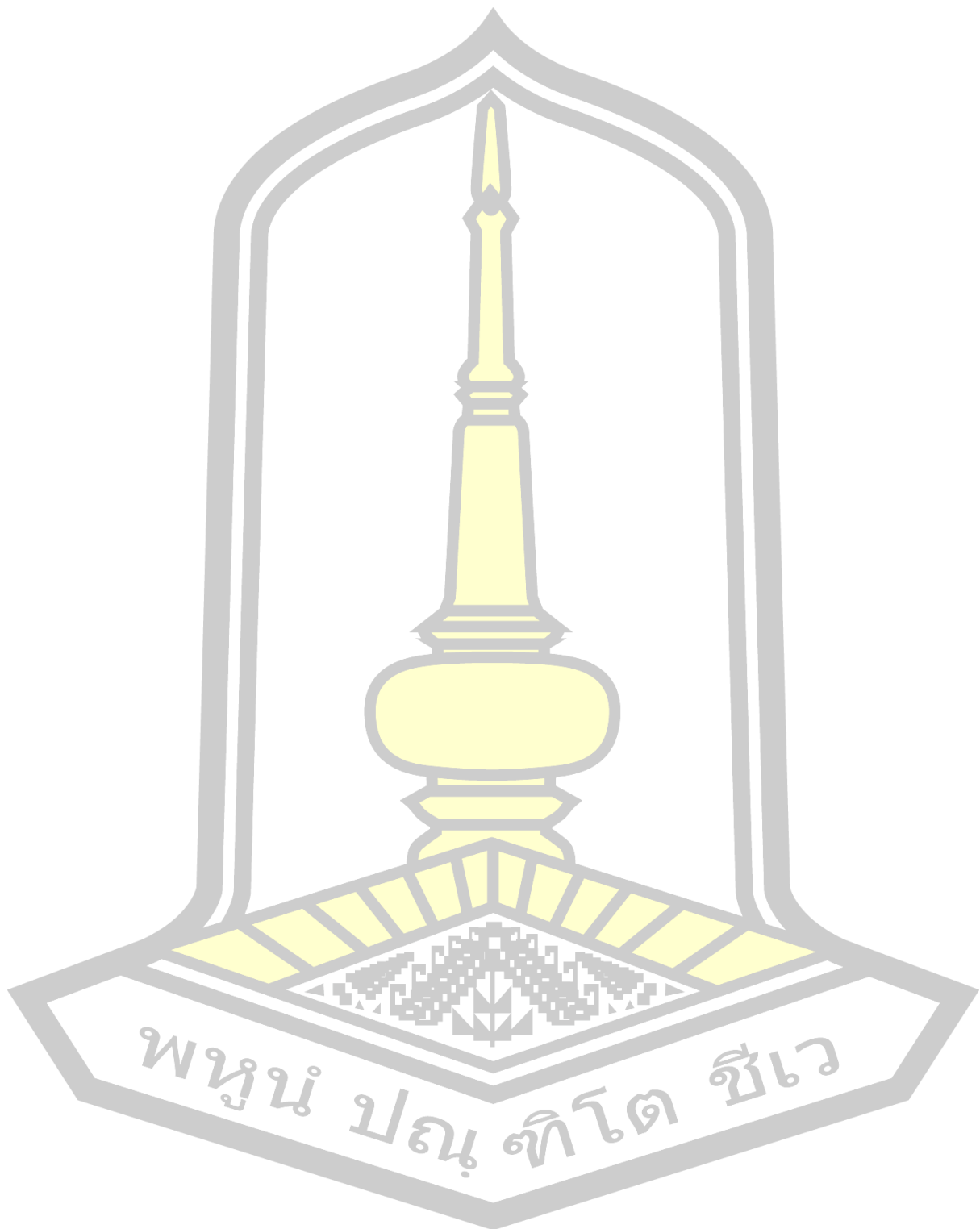
Different executives with different experiences of business agree with the concept of online marketing success in customer satisfaction and different technological efficacy with different number of employees. Participants also agree with this concept in terms of yearly income, cost reduction in advertisement, increasing of income, and technological utilization.

According to the analysis, researcher found that 1) online marketing management in online customer relationship management has positive effect on overall online marketing, cost reduction in advertising, increasing of income, and technological utilization. 2) The online marketing management in technological marketing communication has positive effects toward online marketing success, customer satisfaction, increasing of income, and opposite to the cost reduction in advertising. 3) management process has positive relationship with overall success of online marketing, customer satisfaction, cost reduction in advertising, and opposite to the technological utilization. 4) The online marketing management in terms of strategy has positive relationship toward successive online marketing in overall and increasing of income.

In conclusion, the online marketing service has relationship and positive effect toward online marketing success. Therefore, the marketing executives should pay more attention in online marketing management including online customer relationship management, technological communication, administrative activities, strategic approaches, and online marketing activities in order to compete with others and achieve the success in online business.

Keyword : Online Marketing Management, Online Marketing Success, E-Commerce

Businesses in Thailand



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิภา เอร่าวัฒน์ อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะการ บัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อาจารย์ ดร.นริศรา สัจจงพงษ์ อาจารย์บัณฑิตศึกษา ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยา สมร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขเครื่องมือในการ วิจัยครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติ ที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างตลอดเวลาจนทำให้ วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณรุ่นพี่ และเพื่อนนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการตลาด รุ่นที่ 43 และ 44 รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการ วิจัย และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาและให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไป พัฒนาการงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

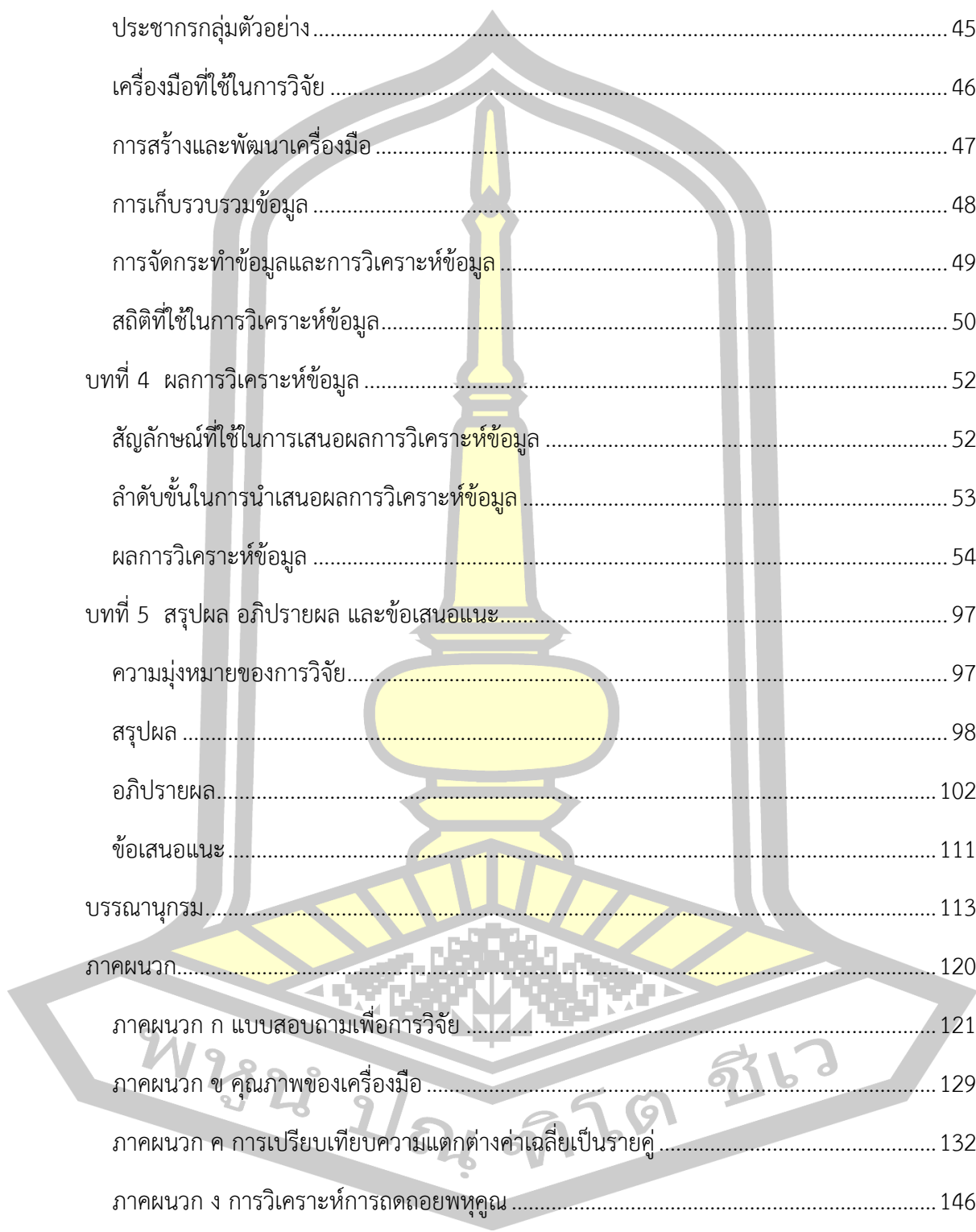
พูนุ ปรณ ทิโต ชีเว

ธนภุต เงินอินตะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ต
สารบัญภาพประกอบ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
งานวิจัยในประเทศ.....	39
งานวิจัยต่างประเทศ.....	42

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	45
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	97
สรุปผล .....	98
อภิปรายผล .....	102
ข้อเสนอแนะ .....	111
บรรณานุกรม .....	113
ภาคผนวก .....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	121
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ .....	129
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ .....	132
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ .....	146
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	150
ประวัติผู้เขียน .....	152



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถิติมูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยรวมของปี พ.ศ. 2558–2561.....	16
ตาราง 2 สถิติมูลค่าสื่อออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยรวมของปี พ.ศ. 2558-2561.....	16
ตาราง 3 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำแนกตามการแบ่งสถานที่ตั้งของธุรกิจ.....	46
ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	54
ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ.....	57
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	59
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	60
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	61
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการเป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	62
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	63
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	64
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	65
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	66





ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (t-test) .....	78
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA) .....	79
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	79
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	80
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).	80
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	81
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	82
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA).....	83
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA).....	83
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	85
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	87
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	88
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	89



ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	90
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	91
ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	92
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	93
ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	94
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	96
ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	130
ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA) .....	133
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน .....	133
ตาราง 49 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน .....	134
ตาราง 50 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการ บริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน .....	134
ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	135

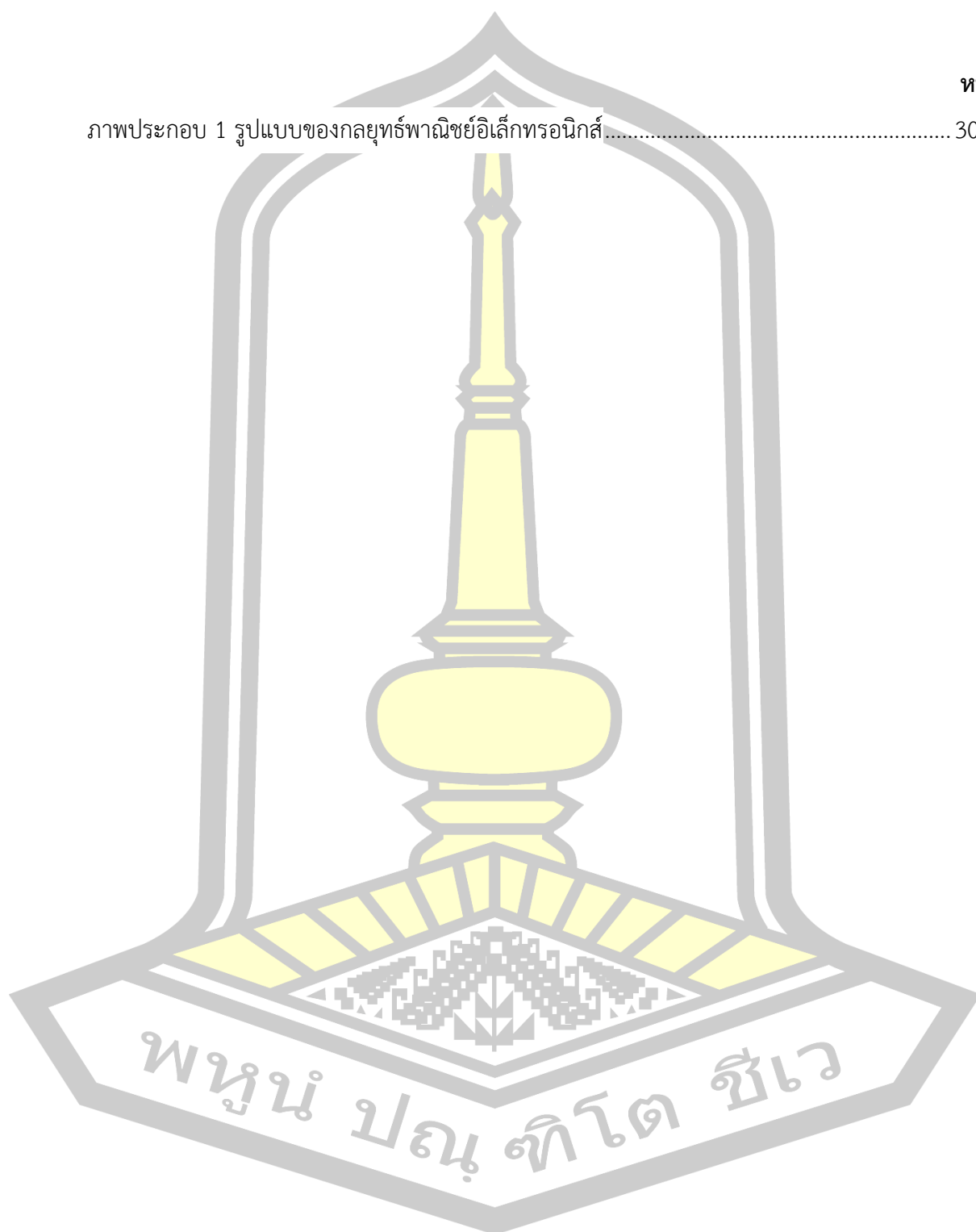
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	135
ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	136
ตาราง 54 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน.....	136
ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ แตกต่างกัน .....	137
ตาราง 56 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน .....	138
ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	139
ตาราง 58 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	139
ตาราง 59 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน.....	140
ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน .....	140
ตาราง 61 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนพนักงาน แตกต่างกัน	141

ตาราง 62 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนพนักงานแตกต่างกัน.....	141
ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน ..	142
ตาราง 64 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน .....	143
ตาราง 65 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน.....	144
ตาราง 66 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน.....	145
ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	147
ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	147
ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	148
ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.....	148
ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย .....	149

## สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 รูปแบบของกลุฑูร์พาศิษย์อเล็กทรอนิกส์..... 30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้าน หรือห้างสรรพสินค้า เปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีตามยุคสมัยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้รวดเร็วกว่า และสะดวกกว่า ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การซื้อขาย แลกเปลี่ยนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ให้ซื้อขาย และแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นความสะดวกสบายของการซื้อสินค้า ปัจจัยต่อมาคือ การส่งของที่รวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้รับความนิยม และถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น และปัจจัยสุดท้ายการประหยัดเงิน ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ราคาถูกลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีการค้าขายสินค้าเฉพาะในประเทศ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาการค้าขายแบบนำเข้ามาและส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์แบบข้ามประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมในหลายประเทศ (Cross-border E-commerce) เป็นการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และขนส่งสินค้าข้ามประเทศส่งผลให้ธุรกิจการค้าขายออนไลน์มีการเติบโตเร็วเพิ่มขึ้นจากเดิม และผู้บริโภคมียากเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าต้องเร่งเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เจ้าของกิจการจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการบริหารการตลาดออนไลน์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

การบริหารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Management) เป็นการดำเนินกิจกรรมในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันคนในสังคมนิยมความสะดวกสบาย รวมไปถึงเรื่องของการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยการบริหารการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer Relationship Management) เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (Technology Marketing Communication) การบริหารจัดการหรือกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategies and Marketing Activities) (สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2560)

ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจซื้อขายมากขึ้น การบริหารการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเพื่อช่วยในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และสามารถช่วยในการรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยใช้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแล้ว การปรับแต่งระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลและบริการตรงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการบริหารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามได้ตลอด และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ในการบริหารการตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไร และการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน การวางแผน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2561)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือการบริหารการตลาดออนไลน์เข้ามามีใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ ทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ ความสามารถในการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาคุณภาพของการบริหารการตลาดออนไลน์ให้มีความถูกต้อง ความทันสมัย และความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555) โดยความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions) ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Increase) และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (Maltz, Shenhar and Reilly, 2009) ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีแนวทางการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบ



ทางการแข่งขัน และโอกาสทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาด (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน มีมูลค่าตลาด 2,812,592.03 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าในปีพ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,800,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เนื่องจากประชากรให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นการประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยการบริหารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (สุตารัตน์ เฟิงขุนทด, 2557)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ให้กับองค์กรสามารถนำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การลดต้นทุนในการประกอบการในด้านการผลิตและการขาย การขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงานในลักษณะใหม่ ๆ อันเป็นผลจากการเกิดสินค้าการตลาดและรูปแบบการค้าขายแบบใหม่ อาทิ นักกลยุทธ์การตลาดทางสื่อสังคม ที่ปรึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักโฆษณาสินค้าทางสื่อสังคม ส่งผลให้เกิดการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น และช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. เพื่อทดสอบผลกระทบการบริหารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริหารการตลาดออนไลน์ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

4. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์การปรับปรุงและแก้ไขการบริหารงานภายในองค์กรให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การบริหารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Management) โดยดัดแปลงจากแนวคิดการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของสุรางค์รัตน์ แสงศรี (2560) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer Relationship Management)



- 1.2 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (Technology Marketing Communication)
- 1.3 ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process)
- 1.4 ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategies and Marketing Activities)
2. ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Success) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลความสำเร็จขององค์กรของ Maltz, Shenhar and Reilly (2009) ประกอบด้วย
  - 2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions)
  - 2.2 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)
  - 2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Increase)
  - 2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 6,531 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 13 สิงหาคม–27 กันยายน 2562
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
  - 6.1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
    - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารการตลาดออนไลน์
    - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์
  - 6.2 การเปรียบเทียบการบริหารการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
    - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริหารการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. การบริหารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. การบริหารการตลาดออนไลน์มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
4. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (Marketing Executives) หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหาร การดูแล การกำหนดแนวทางรวมทั้งด้านการวิจัยพัฒนาเกี่ยวกับการตลาด และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการขาย และการบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจ หรือเป็นผู้ที่รับผิดชอบเรื่องกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายการตลาด
2. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Advertisement) โฆษณากูเกิล (Google Advertisement) โฆษณายูทูป (Youtube Advertisement) โฆษณาอินสตาแกรม (Instagram Advertisement) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือการโฆษณาขายสินค้าที่นำสินค้าของกิจการไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของธุรกิจ
3. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้า

หรือบริการ ระบบการชำระเงิน การส่งต่อข้อมูล และการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

4. การบริหารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Management) หมายถึง การทำการตลาดโดยมีกิจกรรมบนการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้า และการบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล บล็อก สังก่อนออนไลน์ และสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

4.2 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (Technology Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน สำหรับสนับสนุนงานทางด้านการตลาดที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อความรวดเร็ว และลดต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาด ที่องค์กรสามารถเลือกใช้ให้สอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจ และตามวัตถุประสงค์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ แชนทอปท การทำเหมืองข้อความ หรือระบบปัญญาประดิษฐ์

4.3 ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง การบริหารช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ผ่านทางการตลาดออนไลน์ ในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างคุ้มค่า เพื่อนำพองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ

4.4 ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategies and Marketing Activities) หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยสร้างศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดออนไลน์ที่ตั้งไว้

5. ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

#### 5.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reductions)

หมายถึง ความสามารถของกิจการในการลดค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการ และการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 5.2 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจาก

การที่กิจการทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีเหนือความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา

#### 5.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Increase) หมายถึง ความสามารถของ

กิจการทางด้านการเงินในการประกอบธุรกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย และการลดต้นทุนของการขาย

#### 5.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) หมายถึง

ผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การให้บริการ และการโฆษณาได้อย่างเต็มศักยภาพ



### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1. ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกิดขึ้นจากแนวคิดในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers : EFT) ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแทนการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค แต่การโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือสถาบันการเงินเท่านั้น ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จนกลายเป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ต่อมาเมื่อกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น โดยการนำรูปแบบของระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ภาพ เสียง และสื่อผสม (Multimedia) มาช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเรียกเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนอกจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จะสามารถทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้แล้ว ยังสามารถทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เครื่องพีดีเอ (Personal Digital Assistant : PDA) และอุปกรณ์ไร้สายบางชนิด (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) เป็นชื่อที่ถูกตั้งโดยสำนักงาน ECAPMO (Electronic Commerce Acquisition Program Management Office) เป็นกลุ่มของหน่วยงานต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาที่รวมตัวกันเพื่อวางกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ของการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นบริษัทรายใหญ่ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งในหลาย ๆ บริษัทได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน พร้อมกับมีการพัฒนาเกี่ยวกับทางด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ให้กับหน่วยงานภายในองค์กรได้ใช้ในการดำเนินงานเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้ครอบคลุมการทำธุรกรรมในหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการให้บริการลูกค้า การซื้อหุ้น และการทำธุรกรรมด้านการเงิน เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งในภาครัฐและเอกชนได้มีการตื่นตัวที่จะใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรม เนื่องจากความคาดหวังในผลประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น เกี่ยวกับการขยายตลาดและฐานลูกค้า หรือใช้เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มยอดขายและรายได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544)

หลังจากนั้นก็ยังมีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการจนไปถึงระบบต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงเห็นได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และการดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาถึงในหลาย ๆ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการค้าในรูปแบบใหม่ และมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างจากเดิม เปลี่ยนเป็นเว็บไซต์ธุรกิจออนไลน์ และแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนที่มีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

## 2. ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้



Turban and others (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และแลกเปลี่ยน ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ผ่านทางแอปพลิเคชัน

สมชาติ กิจยรรยง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ระบบการชำระเงิน การส่งต่อข้อมูล และการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

กิตติ สิริพัลลภ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตระบบออนไลน์ระหว่าง องค์กร การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้า หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อทีวีในการทำ ธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

มณีนรัตน์ สกกุลศิริจิตร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายและบริการระหว่างบุคคลหรือระดับองค์กรตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่สามารถเชื่อมเข้ากับ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าร่วมกัน

จากความหมายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ระบบการชำระเงิน การส่งต่อข้อมูล และการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

### 3. ประเภทและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจและใช้ในชีวิตประจำวันของ ประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสาร ระหว่างกัน รวมถึงการค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งตามกลุ่มบุคคล หรือองค์กร ได้ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

### 3.1 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจัดเป็นประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

3.1.1 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3.1.2 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ หรือขายซีดีเพลง เป็นต้น ที่มุ่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้นำไปใช้คนสุดท้าย

3.1.3 ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากคือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (e-Government Procurement) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ และจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์

3.1.4 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

ดังนั้น การแบ่งประเภทในการดำเนินงานผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างกิจการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งต้องดำเนินควบคู่กับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.2 รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ มีการนำเสนอสินค้าในเชิงกายภาพหรือดิจิทัล โดยสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจได้จากรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

3.2.1 บรีคแอนด์มอร์ตาร์ (Brick and Mortar) หมายถึง การขายสินค้าแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนในการส่งมอบสินค้าล้วนเป็นสิ่งที่ถูก



ดำเนินการหรือพบปะกันจริงตามโครงสร้างเชิงกายภาพทั้งสิ้น คือ ไม่ได้ขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 บริคแอนด์คลิก (Brick and Click) หมายถึง การดำเนินธุรกิจแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และตัวแทนการส่งมอบ จะมีทั้งโครงสร้างเชิงกายภาพ และดิจิทัลรวมเข้าด้วยกัน จึงขายของทั้งแบบ “ออฟไลน์” (Off-line) และ “ออนไลน์” (Online)

3.2.3 คลิกแอนด์คลิก (Click and Click) หมายถึง การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของดิจิทัลหรือแบบออนไลน์ล้วน ๆ ซึ่งไม่มีร้านที่ตั้งอยู่จริง โดยจะทำการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าจะต้องดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว จากนั้นทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นรูปแบบที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการทำการตลาดขนาดใหญ่ของโลกที่ไร้พรมแดนสำหรับการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถตอบสนองได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว รวมถึงไม่มีการจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีการปรับรูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 รูปแบบ ดังนี้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

4.1 การส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) เป็นเรื่องของคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่สาเหตุหลักที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของกิจการ

4.2 รูปแบบการสร้างรายได้ (Revenue Model) รายละเอียดของรูปแบบการสร้างรายได้ของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท คือ

#### 4.2.1 การสร้างรายได้จากโฆษณา (Advertising Revenue Model)

กิจการได้ผลกำไรจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการจากการดำเนินกิจกรรมด้านการโฆษณาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 4.2.2 การสร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก (Subscription Revenue Model)

กิจการได้ผลกำไรจากการที่กิจการได้ฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการดำเนินธุรกิจผ่านการสมัครสมาชิกของลูกค้า

#### 4.2.3 การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม (Transaction Fee Revenue Model)

กิจการได้ผลกำไรจากลูกค้าที่ทำการซื้อขายและเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 4.2.4 การสร้างรายได้จากการขาย (Sales Revenue Model)

กิจการได้ผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการขายสินค้า หรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้า

#### 4.2.5 การสร้างรายได้จากค่านายหน้า (Affiliate Revenue Model)

กิจการได้ผลกำไรจากบุคคลหนึ่งซึ่งช่วยเปิดทางการสานสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อตกลงในการทำธุรกิจ หรือการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนกับบุคคลที่สาม

#### 4.3 โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity)

เป็นเรื่องของการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยบริษัทจะค้นหาพื้นที่ในการทำการตลาดใหม่ ๆ และเข้าไปแสวงโอกาสหรือทำเงินจากพื้นที่ในตลาดเหล่านั้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.4 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

การที่มีคู่แข่งที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน และทำธุรกิจบนตลาดเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับภัยคุกคามจากผู้ค้ารายใหม่ ๆ และสินค้าทดแทน นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของบริษัท อาจมาจากอิทธิพลหลายปัจจัยด้วยเช่นกัน เช่น จำนวนคู่แข่ง ขนาดของธุรกิจ ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง แต่ละราย ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จะนำไปสู่การตัดสินใจบนพื้นฐานเพื่อลดความเสี่ยง

#### 4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

เมื่อมีสินค้าในลักษณะเดียวกันวางขายอยู่ในพื้นที่ตลาดเดียวกัน บริษัทใด ๆ ก็ตามที่สามารถชูความได้เปรียบในการแข่งขันก็ย่อมดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด หรือสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่นไม่เหมือนคู่แข่ง

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของตลาดในภาพรวมได้ ซึ่งการทำการตลาดบนแนวทางใหม่สำหรับในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและรวดเร็ว ภายใต้การลงทุนที่ต่ำ

4.7 การพัฒนาองค์กร (Organizational Development) การพัฒนาองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารและพัฒนาองค์กร เพื่อรองรับการเจริญเติบโตขององค์กร โดยมีการระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหา การปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

4.8 ทีมผู้บริหาร (Management Team) ทีมผู้บริหารมีผลต่อการขับเคลื่อนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สร้างขึ้น ให้ประสบผลสำเร็จตามแผนงาน และบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้สำหรับทีมผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ทีมงานจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะด้าน และมีประสบการณ์ในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมถึงยังสร้างความน่าเชื่อถือต่อสายตาทองทุนภายนอก

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการไม่สามารถที่จะควบคุมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยต้องปรับการดำเนินงานให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตซึ่งสถิติการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวชี้วัดที่ช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์มูลค่าตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ

## 5. สถิติการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ รวมถึงการขนส่งพัสดุที่รวดเร็ว เพราะปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสาร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยมุ่งส่งเสริมพร้อมกับสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขยายตลาดสู่อาเซียน ตลาดโลก และปัจจัยด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งมูลค่าอัตราการเติบโตของตลาดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยรวมของปี พ.ศ. 2558-2561 จำแนกได้ ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 สถิติมูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยรวมของปี พ.ศ. 2558-2561

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท)
2558	2,245,147.02
2559	2,560,103.36
2560	2,812,592.03
2561	3,058,987.04

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

จากตาราง 1 พบว่า ในปี 2561 มีมูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม 3,058,987.04 ล้านบาท ซึ่งมาจากมูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรก คือ กลุ่ม Business to Business (B2B) จำนวน 1,806,936.89 ล้านบาท อันดับรองลงมา คือ กลุ่ม Business to Consumer (B2C) จำนวน 949,121.61 ล้านบาท และกลุ่ม Business to Government (B2G) จำนวน 302,928.54 ล้านบาท

ตาราง 2 สถิติมูลค่าสื่อออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยรวมของปี พ.ศ. 2558-2561

ปี พ.ศ.	มูลค่าสื่อออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านบาท)
2558	8,084
2559	9,477
2560	12,402
2561	14,330

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

จากตาราง 2 พบว่า ในปี 2561 มีมูลค่าการเติบโตสื่อออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น 14,330 ล้านบาท เนื่องจากสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ในการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจจากการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับบริษัท

ดังนั้น การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้ให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนกระบวนการทางธุรกิจ รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะพัฒนาการค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปสู่การทำการตลาดระหว่างประเทศ

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์

### 1. ความหมายของการบริหารการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของ การบริหารการตลาดออนไลน์ไว้ ดังนี้

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านการตลาดโดยครอบคลุมทั้งมุมมองภายในและภายนอกองค์กร

สุรางค์รัตน์ แสงศรี (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้กระบวนการเข้ามาใช้ในการดำเนินการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การดำเนินการนั้นมีประสิทธิภาพที่นำมาซึ่งโอกาสทางการตลาด

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิธีที่ใช้กลยุทธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก

ดารารัตน์ โฆษิตพิพัฒน์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง แนวทางในการกำหนดเป้าหมาย โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงาน

ที่เกิดจากพัฒนาการ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนา และปรับปรุงสินค้า บริการอย่างหลากหลายเพื่อให้ทันยุคสมัยช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดีขึ้น

จิริธี กำไร (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร เพื่อช่วยในการลดต้นทุนให้ต่ำลง

อรชร มณีสงฆ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการทำ การตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ขายและผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องพบกันก็สามารถติดต่อได้

กิตติ สิริพัลลภ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

Mottner and Ford (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การเข้าถึงผู้ใช้บริการทางออนไลน์ให้มีจำนวนอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั่วโลกและทำตลาด แนวใหม่ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้ง่าย และถูกเวลา ซึ่งถือเป็นโอกาสและช่องทางเลือกที่คุ้มค่ากับ เงินลงทุน ทำให้มีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้

Ren, Yang and Diao (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง ความพยายามในการโฆษณาและการตลาดที่ใช้ทำงานบนเว็บไซต์และอีเมลเพื่อผลักดัน การขายตรงผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

Engel (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้กับบุคคลเพื่อให้เกิดความสนใจ ตอบสนองผู้บริโภค ได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย และเข้าใจผู้บริโภคในตลาดนั้น ได้เป็นอย่างดี

Zhu and Kraemer (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ เป็นตลาดที่ผู้ประกอบการใด ๆ ก็ตามสามารถเข้าสู่ตลาด ได้ง่าย และออกจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน ไม่มีใครกำหนดราคาสินค้าได้ ราคาทุกอย่างขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อโดยผ่านการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหา ได้ง่าย และทุกคนมีความสามารถเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ จากผู้ประกอบการ



จากความหมายของการบริหารการตลาดออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดโดยมีกิจกรรมบนการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้า และการบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล บล็อก สังคมออนไลน์ และสื่อต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

## 2. ประโยชน์ของการบริหารการตลาดออนไลน์

ประโยชน์ของการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ข้อดีการตลาดแบบนี้พอสรุปได้ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2543)

### 2.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

2.1.1 ประหยัดเงิน เพราะเอกสารประกอบการขายเช่นแค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และเอกสารประกอบการขายอื่น ๆ ไม่ต้องพิมพ์ในกระดาษทำให้ผลิตเอกสารได้รวดเร็ว สวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนเอกสารเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ การจัดส่งทำได้รวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร เหตุผลเหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำลง

2.1.2 ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อทั้งทางด้านงานประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น

2.1.3 ผู้ขายสามารถกำหนดขบวนการการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บไซต์ของผู้ขายสามารถจัดขั้นตอนการซื้อให้ลูกค้าดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนด ด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของแบบฟอร์มและการกรอก เพียงลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ขบวนการในการซื้อจบลง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.1.4 ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากเท่าที่ลูกค้าต้องการและข้อมูลจะเป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตรฐานของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเหนื่อยและอารมณ์ของพนักงาน

2.1.5 ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เพราะสามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ดังนั้นระยะทางและเวลาจะไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย

2.1.6 กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศเพราะสามารถขายให้กับทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ กฎ ระเบียบ และข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการค้าซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาดแบบดั้งเดิมจะไม่ใช่เป็นอุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อขายด้วยวิธีดาวน์โหลด

2.1.7 สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน และ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา

2.1.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยงกับเว็บต่าง ๆ ได้ผู้สนใจสามารถ ค้นหาข้อมูลจากเว็บอื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มาก

## 2.2 ประโยชน์สำหรับลูกค้า

2.2.1 ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลกทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2.2.2 ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางค่านกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.2.3 ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้ว่าถึงสถานที่ขายก็อาจมีสินค้าให้เลือกเปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อบนเว็บสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบและด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้สินค้าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

ดังนั้น ประโยชน์ของการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงการดำเนินงานที่รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. เครื่องมือการบริหารการตลาดออนไลน์

เครื่องมือการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในการดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับที่ ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งเครื่องมือการบริหารการตลาดออนไลน์ยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องมือการบริหารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 9 อย่าง ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)



3.1 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

3.2 เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์ให้มีศักยภาพด้านการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.3 การทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ การสร้างอินโฟกราฟิกส์ การให้ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ หรือการเขียนบทความผ่านบล็อกผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4 การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยกระตุ้นยอดขาย

3.5 การเพิ่มประสิทธิภาพผ่านกลไกการค้นหา (Search Engine Optimization) การทำการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้เทคนิคเกี่ยวกับการสร้างคีย์เวิร์ดของคำค้นหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพด้วยการค้นหาเว็บไซต์ผ่านช่องทางการค้นหาหน้าเว็บไซต์ของกูเกิล (Google) หรือยาฮู (Yahoo) เป็นต้น

3.6 การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางที่เป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) พินเทอเรสต์ (Pinterest) เป็นต้น โดยใช้สื่อออนไลน์เหล่านี้ในการให้ข่าวสาร ข้อมูล และการติดต่อกับลูกค้าตัวต่อตัวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นตัวช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วขึ้น

3.7 ไวรัลออนไลน์ (Viral Online) เป็นการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้งานที่เข้ามาชมเกิดความสนใจจนเกิดกระแสบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสร้างจุดเด่นในเนื้อหาเพื่อให้เกิดการบอกต่อและเป็นการสร้างการรับรู้และเกิดการจดจำตราสินค้าให้ผู้เข้ามาชมเปลี่ยน

มาเป็นลูกค้าของทางกิจการ รวมถึงเป็นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่มมากขึ้น

3.8 การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน โดยการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมในการขายสินค้าหรือบริการกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางกิจการได้ และกิจการสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.9 อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลตอบแทนของการลงทุน หรือเปรียบเทียบระหว่างเงินลงทุนกับกำไรที่ได้จากการลงทุนในเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งการนำ ROI มาเป็นเครื่องมือในการวัดผลจะทำให้กิจการทราบผลตอบแทนที่ได้รับ และความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนในเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องใช้ให้หลากหลาย เพื่อให้สร้างการรับรู้ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดโอกาสทางการซื้อขายสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าจึงทำให้องค์กรมีฐานลูกค้าที่ดีทำให้องค์กรประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรในระยะยาว

#### 4. องค์ประกอบของการบริหารการตลาดออนไลน์

องค์ประกอบของการบริหารการตลาดออนไลน์ มีดังนี้ (สุรางค์รัตน์ แสงศรี, 2560)

##### 4.1 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกระบวนการสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงการวางแผนในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละรายหรือลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัท (ซินจิตต์ แจ้งแจนกิจ, 2544) แบ่งออกเป็น 6 ระดับ

4.1.1.1 ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอในการขายและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยลูกค้าหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะ

และคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัท ซึ่งบริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังอยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ว่ารายใดมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีอำนาจในการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งต้องมีคุณสมบัติเพียงพอและมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการของกิจการและเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า

4.1.1.2 ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวัง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ขึ้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

4.1.1.3 ระดับลูกค้า (Clients) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดี หรือรู้สึกเฉย ๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางที่ดี ต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว กระทั่งลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท ส่งผลให้เกิดการแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการถูกโจมตีจากคู่แข่ง

4.1.1.4 ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) ลูกค้าประจำที่มีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และชื่นชอบในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อเป็นการสนับสนุนให้บริษัทพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งการนี้จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาว

4.1.1.5 ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) กลุ่มลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด และคอยแนะนำลูกค้ารายอื่น ๆ ให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทในการประหยัดต้นทุนเกี่ยวกับการหาฐานลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

4.1.1.6 ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรที่เกิดขึ้นในบริษัท ซึ่งการมีหุ้นส่วนธุรกิจนั้นจะช่วยในเรื่องการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดอัตราการจัดสรรเงินที่ผิดพลาดให้น้อยลง

4.2.1 กระบวนการรักษาความสัมพันธ์บนพื้นฐานหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (วิทยา ด้านอรรถกุล และพิภพ อุดร, 2549)

4.2.1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้รวมถึงวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่จะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

4.2.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกประเภทลูกค้า เพื่อสร้างจุดเชื่อมในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อการกระจายข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ ให้ได้ประสิทธิภาพ รวมถึงหน่วยงานในบริษัทถือเป็นความจำเป็นสำหรับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

#### 4.2.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาด

#### 4.2.4 การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบัน

#### 4.3.1 ประโยชน์ของการรักษาลูกค้า เป็นผลกำไรที่ทางองค์กรได้รับจาก

เทคนิคหรือวิธีการในการสร้างการรักษา และความพยายามในการดึงดูดใจลูกค้าที่มุ่งเน้นในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าในระยะยาวเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงการมุ่งหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง แบ่งได้ดังนี้ (วิทยา ด้านอำนวยการ และพิภพ อุดร, 2549)

4.3.1.1 ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น และยังเป็นผู้สร้างกำไรให้กิจการมากขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

4.3.1.2 การที่ลูกค้าอยู่กับกิจการเป็นระยะเวลาอันยาวนาน สามารถช่วยให้กิจการลดต้นทุนในการดำเนินงานในระยะยาว

4.3.1.3 การรักษาลูกค้าทำให้ลูกค้าบอกต่อ การบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) เป็นสิ่งที่มีอำนาจในด้านของการทำการตลาด ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิผลเนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน และมีต้นทุนต่ำสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาอื่น

4.3.1.4 ลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการจะพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อที่จะได้รับบริการที่ตรงต่อความต้องการ แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น เพียงเพื่อแลกกับการประหยัดเงินเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ลูกค้ายังอยู่กับกิจการนาน ก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และสร้างความพึงพอใจให้ต่อสินค้าหรือบริการในทัศนคติของลูกค้าทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ต่อเนื่อง นอกจากนี้การปรับแต่งระบบการบริการเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้า

#### 4.2 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (Technology Marketing Communication)

เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ที่เป็นการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการตลาดออนไลน์และเป็นเครื่องมือสำหรับงานด้านการตลาดที่ใช้สำหรับดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น

##### 4.2.1 เทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ มีดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

4.2.1.1 ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การเสนอโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการสร้างเนื้อหาข้อมูลให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2.1.2 แชทบอท (Chat bot) เป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อจำลองบทสนทนาของมนุษย์ ให้สามารถพูดคุย สื่อสารเกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการกับลูกค้าผ่านทางเสียงหรือข้อความ เกี่ยวกับเรื่องของการถาม ตอบปัญหา การซื้อสินค้า การตรวจสอบสถานะ การชำระเงิน การแจ้งโปรโมชั่น และบริการหลังการขาย โดยระบบ แชทบอท (Chat bot) จะสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก

4.2.1.3 การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) การนำข้อมูลในรูปแบบตัวอักษรมาวิเคราะห์ใช้ในเชิงสถิติ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม สิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของลูกค้า และนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อาทิเช่น ช่วยแบ่งกลุ่มและวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อที่จะผลิตและเสนอสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ช่วยในการโฆษณาสินค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงตามเป้าหมาย

4.2.1.4 ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) โปรแกรมที่ถูกเขียนพัฒนาให้มีความฉลาด สามารถคิดวิเคราะห์ วางแผน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจ



ในการวางแผนงานได้ดีขึ้นโดยประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ อาทิเช่น รวบรวมข้อมูล พฤติกรรมผู้ซื้อ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) จะช่วยรวบรวมข้อมูล จัดกลุ่ม และหาแบบแผนของข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์ ข้อมูลปริมาณมากได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้ขายสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และพัฒนา สินค้ามาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2.2 ประเภทของการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การแบ่งประเภทของการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (พลุ เดชะรินทร์, 2540)

4.2.2.1 การบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Brand-Building) และการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งความจำเป็นทางด้านการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ ทำให้แต่ละองค์กรต้องพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ แข่งขันทางการตลาด นอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้สามารถช่วยลดกระบวนการดำเนินงานให้ สั้นลง และเพิ่มขีดความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง

4.2.2.2 การบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อสร้างชุมชนและพันธมิตร ทางธุรกิจ (Community) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดการบูรณาการทาง เทคโนโลยี (Technology Integration) อย่างกว้างขวาง เป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจ มีการพัฒนา รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี กลายเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจกับพันธมิตรเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

4.2.2.3 การบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เพื่อการขายสินค้า และบริการ เพื่อให้เกิดรายได้ และลดต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเป็นการเน้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเป็นพื้นฐานของอุปกรณ์รองรับทั้งด้านการเชื่อมโยง เครือข่ายทำให้กระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการสามารถดำเนินไปได้ ง่ายขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สามารถตอบสนองและลดปัญหาต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เป็นการมุ่งเน้นที่ ตัวลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อปรับกระบวนการผลิตและโครงสร้างขององค์กรไม่ให้ มีข้อจำกัดมากเกินไป แต่ให้มีความสามารถในการทำงานได้หลายอย่าง ซึ่งสามารถผลิตสินค้า หรือบริการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความ ต้องการที่แตกต่างกันได้เป็นกลุ่มหรือรายบุคคล นอกจากนั้นแล้วกระบวนการบริหารจัดการ

เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตอบสนองต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานและเทคโนโลยีบรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการจะช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 4.3 ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (Management Process)

กระบวนการบริหารจัดการเป็นความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า และบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินการได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งการพัฒนาช่องทางจัดการจำหน่ายให้สามารถตอบสนองลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ และการติดต่อตามความสะดวกของลูกค้า ซึ่งช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์แบ่งได้ ดังนี้ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

##### 4.3.1 ประเภทช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

4.3.1.1 ช่องทางการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านกลไกการค้นหา (Search Engine Optimization) การทำการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้เทคนิคเกี่ยวกับการสร้างคีย์เวิร์ดของคำค้นหา การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพด้วยการค้นหาเว็บไซต์ผ่านช่องทางการค้นหาให้อยู่อันดับต้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้จัก และเข้าใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเพราะทำให้ชื่อเว็บไซต์แสดงผลในการค้นหาเป็นอันดับต้น ๆ ส่งผลให้มีผู้ใช้งานรู้จักและเข้าใช้งานในเว็บไซต์มากขึ้น

4.3.1.2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น ซึ่งเปรียบเหมือนสังคมจำลองเสมือนจริง และในปัจจุบันยังเป็นเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1.3 ช่องทางการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ที่ส่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในรูปแบบของอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบข้อมูลแบบ ข้อความ หรือลิงค์ของเว็บไซต์ โดยผู้ส่งจะส่งข้อมูลเหล่านั้น ไปยังที่อยู่อีเมลของผู้รับเป้าหมาย



4.3.1.4 ช่องทางการตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) เป็นการสร้างคลิปวิดีโอขึ้นมาโดยกำหนดเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสนใจในตัวแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4.3.1.5 ช่องทางแบนเนอร์ (Banner) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งช่วยในการสร้างการรับรู้ และดึงดูดให้ผู้ที่เข้าใช้งานเว็บไซต์เกิดความสนใจ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ประเภทช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อ แลกเปลี่ยน และการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะช่วยทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.4 ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategies and Marketing Activities)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นส่วนกลางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจการค้า เป็นแหล่งข้อมูล ใช้ศึกษาตลาด หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการสื่อสารเพื่อใช้ในการสื่อสารธุรกิจ ซึ่งการวางกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดให้เกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดออนไลน์

#### 4.4.1. รูปแบบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกรูปแบบกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Necmi and Martin (2004) ได้การศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 3 กลยุทธ์ ดังนี้

4.4.1.1 ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า (Customer Base Expansion Strategy) การขยายฐานลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำหน้าที่ดำเนินการทางเว็บไซต์ในการให้รายละเอียดข้อผลิตภัณฑ์ การสร้างเครื่องหมายการค้า และการโฆษณา รวมทั้งการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Sekhar, 2001) การสร้างความประทับใจแรกที่เกิดการสร้างให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่คงอยู่ต่อไป และสิ่งที่ยากที่สุดที่จะได้รับทันทีคือความประทับใจแรกของลูกค้า ถ้าหากไม่มีกิจการอาจจะไม่ได้รับโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้าอีก ซึ่งการสนับสนุนวางแผนแนวนโยบาย

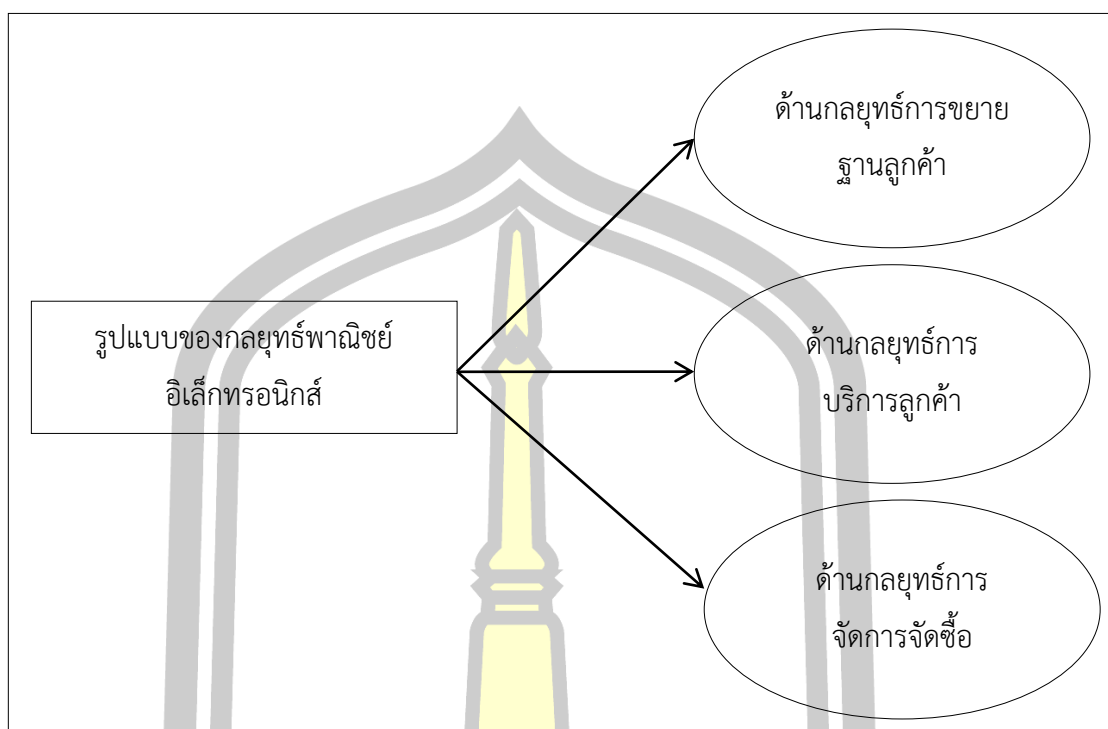
การขยายฐานลูกค้าเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาว การแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ ๆ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การสนับสนุนพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง เพื่อขยายไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจมีศักยภาพศักยภาพในการแข่งขันและมีโอกาสประสบความสำเร็จในอนาคต

#### 4.4.1.2 ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy)

การบริการลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถทำหน้าที่ดำเนินการให้บริการลูกค้าโดยการให้รายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน การนำเอาข้อมูลจากการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไปปรับปรุง เพื่อให้สินค้าหรือบริการตรงต่อความต้องการของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้บริการ การทำคำสั่งซื้อออนไลน์ที่มีความปลอดภัย และมีข้อมูลการรับประกันสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจนจากทางเว็บไซต์ การให้ความสำคัญในการบริการตอบคำถามที่รวดเร็วผ่านทางอีเมล หรือช่องทางอื่น ๆ โดยมีเนื้อหาที่สั้นตรงประเด็น และชัดเจน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์เพื่อการให้บริการ ได้แก่ ระบบการขายอัตโนมัติ การใช้คลังข้อมูลเพื่อรวมฐานข้อมูลหลายฐานข้อมูลจากระบบปฏิบัติงานมาจัดสรุปเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการ ซึ่งการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 4.4.1.3 ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ (Purchasing Management Strategy)

การจัดการจัดซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ การจัดการซื้อสามารถดำเนินการโดยอาศัยเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการต่อรองให้ได้ส่วนลดมากที่สุด และหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงแหล่งกาซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนแปลงสินค้าที่จะเกิดค่าใช้จ่ายสูง การสนับสนุนพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อช่วยองค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าใหม่ ๆ และจัดการแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญในการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และระบบโลจิสติกส์ทำให้มีระยะเวลาเพียงพอที่จะปฏิบัติงานตามแผนงาน เพื่อช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงาน รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพประกอบ 1 รูปแบบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับการบริหารงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ผลสำเร็จ ซึ่งการดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

#### 4.4.2 ส่วนผสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนผสมทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายที่ใช้ดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ดังนี้ (จิรธิ กำไร, 2547)

4.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบสำคัญคือ สินค้าหรือบริการที่ทำการขายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้จึงสามารถทำให้มีความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

4.4.2.2 ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

4.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าส่งให้ถึงมือลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือที่อยู่ของเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกิจการในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างรายได้ให้แก่กิจการรวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ

4.4.2.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

4.4.2.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่กิจการต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า มีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ได้ให้ไว้ ซึ่งจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว โดยจะไม่มีมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต

สรุปได้ว่า การบริหารการตลาดออนไลน์เป็นการทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม การสร้างการรับรู้ การรักษาฐานลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดการบริหารการตลาดออนไลน์ของสุรางค์รัตน์ แสงศรี (2560) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยี กระบวนการบริหารจัดการ และกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

พหุบัณฑิตวิทยาลัย

## แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์

### 1. ความหมายของความสำเร็จของการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของ การบริหาร การตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ร่วมกัน

ธนวัฒน์ เสนา (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ (Successful Organizations) โดยต้องสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้า การเติบโตของรายได้สุทธิ ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ปิยธิดา สายสุทธิ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง การบรรลุในเป้าหมายขององค์กรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ณัฐพันธ์ เชนนนันท์ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ (Successful Organizations) จะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจต้องสามารถทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง (2) ธุรกิจต้องเติบโตเร็วกว่าคู่แข่ง (3) ธุรกิจจะต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของตลาด

กนิษฐา ปวะบุตร (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยการดำเนินงานให้เกิดการบรรลุความสำเร็จ ถ้าหากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าองค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

Maltz, Shenhar and Reilly (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

Song and Zahedi (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินงานตามแบบจำลองความสำเร็จ โดยการใช้มาตรฐานเทียบ ส่งผลให้มีความสามารถในด้านการทำการตลาดและด้านการเงินอย่างต่อเนื่อง และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากความหมายของความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านของกำไร ความเติบโตของธุรกิจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์

ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดออนไลน์เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายโดยการดำเนินตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่ทำให้องค์กรมีความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เป็นเป้าหมายหรือรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ภายในองค์กรและผู้บริหารขององค์กรทราบถึงแนวทางในการทำงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดที่จะทำให้องค์กรและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายในด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริ โภภาสพงษ์, 2554) ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

### 1.1 วิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

การสำรวจความพึงพอใจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (พัชรภรณ์ เขยชุม, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ และบริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ การตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ความดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า หรือบริการ

2. ราคาผลิตภัณฑ์ และบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นอยู่กับราคาสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า



4. ส่งเสริมแนะนำสินค้า และบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการในเชิงบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริหาร ผู้ให้บริการ ผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการ และสนองผลิตภัณธ์ หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยการเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ หรือหน้าเว็บไซต์ให้สวยงาม การให้สีสันตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ให้มีความเหมาะสม

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและความถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านการลดต้นทุนขององค์กร (Cost Reduction) หมายถึง การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการในเรื่องของฐานข้อมูลลูกค้าเก่า และการหาฐานลูกค้าใหม่ โดยการแนะนำสินค้า หรือบริการขององค์กรให้กับลูกค้าใหม่ๆ และการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเก่าเพื่อรักษาฐานลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของต้นทุน เป็นปัจจัยหนึ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เกี่ยวกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการปฏิบัติงาน (Cost Leadership) เพราะคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นหากเราสามารถทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้ โดยการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น หรือลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็่วิถีทางแห่งความสำเร็จในการทำการตลาด และเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ดังนี้ (สิรินธร เพ็ญศิริ, 2553)

1. การลดต้นทุนทำให้บริษัทมีผลกำไรมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมียอดขายการผลิตสินค้าหรือบริการเท่าเดิม และเป็นวิธีการที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจได้

2. การลดต้นทุนเป็นวิธีการที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรในการประกอบการที่ดีที่สุด และเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Customer Increase) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ขององค์กรที่มีให้กับลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างลูกค้าเก่าอันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ที้นำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดของธุรกิจในอนาคต

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความสำเร็จทางการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งปัจจัย



ยากที่จะกำหนดให้ชัดเจนได้ว่า ปัจจัยใดมีความสำคัญกว่าปัจจัยใด อาจเพียงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของการตลาดขึ้นอยู่กับขั้นตอน กระบวนการพัฒนาองค์กร ตัวองค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และสภาพแวดล้อมขององค์กร กลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กร ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การยอมรับ ความเปลี่ยนแปลงตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการดำเนินการทางการตลาด และการจัดเก็บฐานข้อมูลได้อย่างเป็นระบบส่งผลให้นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

### 3. เกณฑ์การวัดผลความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาด

เกณฑ์การวัดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่องค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากวางแผนการดำเนินงานที่ดี จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้ (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555)

3.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ความพยายามในการให้บริการลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาในการสั่งซื้อ หรือการแนะนำข้อมูลของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3.2 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การอบรมให้พนักงานได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้พนักงานมีความมั่นใจ และมีทัศนคติที่ดีในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลดีแก่องค์กรในระยะยาว

3.3 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) หมายถึง การนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การบอกถึงผลงานที่องค์กรได้ดำเนินงานและสถานภาพทางการเงินขององค์กร ซึ่งเป็นมุมมองที่สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานที่เป็นตัวเงินจะเป็นตัวสะท้อนว่ากลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติช่วยเพิ่มกำไรให้แก่กิจการหรือไม่

3.5 ด้านการตลาด (Marketing Perspective) หมายถึง การส่งเสริมให้มีการสำรวจพื้นที่ในการทำการตลาดหรือการทำวิจัยทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีความเหมาะสม

3.6 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Perspective) หมายถึง การให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยี และการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้

ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำการตลาด

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า เกณฑ์การวัดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาด มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการที่องค์กรมีรายได้หรือผลกำไรในผลประกอบการที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงสามารถคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ส่งผลให้องค์กรเพิ่มขีดจำกัดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. ประโยชน์ของการวัดผลความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาด

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการวัดผลความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาด มีดังนี้ (เบญจมาศ สมสุระ, 2557)

4.1 ได้รับความเห็นชอบและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารทุกระดับ ทำให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติงานได้สอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์

4.2 ใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร

4.3 ช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

4.4 เป็นการรวมแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยงานเข้ามาไว้ด้วยกัน ทำให้แผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสอดคล้องกัน

4.5 ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจการปฏิบัติงานในแต่ละงานมีที่มาที่ไปอย่างไร รวมถึงผลงานของตนเองที่จะส่งผลต่อผลดำเนินงานขององค์กร

4.6 ทำให้มองเห็นวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ชัดเจน

4.7 ทำให้มีการจัดแบ่งงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม และชัดเจน

4.8 ทำให้องค์กรมุ่งเน้นและให้เห็นความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

4.9 ช่วยในเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวัฒนธรรมขององค์กร โดยอาศัยการกำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมาย

4.10 สามารถวัดได้ทั้งลักษณะที่งานแต่ละแผนกขององค์กรและส่วนตัวบุคคล ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ประโยชน์จากการวัดผลความสำเร็จขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึงผลลัพธ์ในการดำเนินงานที่เกิดจากการบริหารงานขององค์กรภายใต้ทรัพยากรที่มี และความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้มีประสิทธิภาพ

#### 5. ความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้าน

การขาย การให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลความสำเร็จขององค์กรของ Maltz, Shenhar and Reilly (2009) ประกอบด้วย

5.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) คือ การลดค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้า และการให้บริการในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในการดำเนินการทางธุรกิจ สิ่งที่มีผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กรคาดหวังคือ กำไร เพราะกำไรจะนำไปใช้ในการลงทุนต่าง ๆ เช่น ปรับปรุงสถานที่ทำงาน ปรับปรุงระบบการผลิต รวมทั้งเพิ่มสวัสดิการให้พนักงานและปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งสภาพปัจจุบันการจะได้มาซึ่งกำไรนั้นไม่มีวิธีที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือการลดต้นทุน โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือของคนในองค์กร และการลดต้นทุนนั้นจะต้องไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้า และการให้บริการ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีบทบาทเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างคุณลักษณะพิเศษให้แบรนด์สินค้าหรือบริการ และช่วยเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

5.2 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ขั้นตอนการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี การสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้าตลอดเวลา องค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้ลูกค้าตลอดเวลา ทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธี คือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งระดับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542)

5.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

5.2.2 ความพึงพอใจที่เกิดความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

5.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Increase) คือ ความสามารถทางการเงินในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเจริญเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุนของการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นความค้ำค่านั้นมาจากลูกค้าเป็นคนประเมินนักการตลาดจะต้องพยายามให้สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้ ทั้งที่อยู่ในรูปของสิ่งที่เป็นเหตุผลสามารถสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นอารมณ์ มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะเสียไป ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของเงินหรือ

ค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจศาสตร์ของการตลาดจึงเป็นการเรียนรู้วิธีที่จะเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าหรือบริการ และที่สำคัญลูกค้าจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดได้ให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หรือรู้สึกถึงสิ่งที่เสียไป ซึ่งกิจการสามารถนำงบรายได้ที่เพิ่มขึ้น นำมาใช้ในการวางแผน การควบคุม การสั่งการ และการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์, 2557)

5.3.1 การใช้งบการเงินเพื่อการวางแผน เกี่ยวกับด้านการใช้งบการเงิน เพื่อการวางแผนการกำหนดราคา การผลิต ต้นทุนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ การกำหนดอัตราค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การวางแผนกำไร การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และการวางแผนภาษีอากร

5.3.2 การใช้งบการเงินเพื่อการควบคุม เกี่ยวกับด้านการผลิตเรื่องการควบคุม ต้นทุนการผลิต การติดตามวิธีการทำงาน การจัดหาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การวัดผลกำไร และการประเมินความสามารถของกิจการในการบริหารการเงิน

5.3.3 การใช้งบการเงินเพื่อการสั่งการและการตัดสินใจ เกี่ยวกับการที่กิจการใช้งบการเงินเพื่อการสั่งการและตัดสินใจในการปรับเพิ่มค่าแรง การดำรงอยู่ของกิจการ การเพิ่มลดจำนวนทุนดำเนินงาน การปรับปรุงกิจการใหม่หรือเลิกดำเนินกิจการ และการลงทุนในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด

5.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) คือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย การให้บริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและในพื้นที่ที่มีเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้อง ในหลายรูปแบบ เทคโนโลยีได้ช่วยให้สังคมหลายๆแห่งเกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้น รวมถึงทั้งเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันในหลาย ๆ แต่ขั้นตอนของการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ได้ก่อให้เกิดผลเสีย หรือผลิตที่ไม่ต้องการ ที่เรียกว่ามลภาวะ ส่งผลให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีหลายๆอย่างที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละประเทศ ซึ่งประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2540)

5.4.1 ประสิทธิภาพด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี คือ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และอุปกรณ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพทันสมัย ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

5.4.2 ประสิทธิภาพด้านความสามารถในการติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี คือ การติดตามเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความชำนาญ และทักษะการใช้งานเทคโนโลยี

รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ดำเนินงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.4.3 ประสิทธิภาพด้านการบริหารความร่วมมือด้านเทคโนโลยี คือ ความร่วมมือในการดำเนินงานทางด้านเทคโนโลยีระหว่างภารกิจตั้งแต่สองกิจการขึ้นไป ที่มีการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดร่วมกัน และมีการแบ่งปันความรับผิดชอบในหน้าที่ รวมถึงผลประโยชน์ร่วมกัน

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลลัพธ์ที่มาจาก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีการพัฒนารูปแบบ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองด้วยความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและพื้นที่ที่มีเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องในหลายรูปแบบ แต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม ซึ่งเทคโนโลยี หลากหลายที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของ Maltz, Shenhar and Reilly (2009) ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในประเทศ

ดิฐวธน์ ทรัพย์พีชผล (2557) ได้ศึกษา รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ภายในประเทศไทย และมีสภาพเป็นนิติบุคคลโดยยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 324 ราย พบว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย ได้แก่ สภาพการแข่งขันของคู่แข่ง ความเชื่อมั่นและเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการ การตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการสกัดความต้องการ รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้และมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด กิจการต้องเริ่มทำอย่างเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตลาด สภาพการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้า



และความต้องการภายในกิจการ จากนั้นทำการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

กมลวรรณ กาศลุน (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม คือ เจ้าของเว็บไซต์ นักสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเภทเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ รวมทั้งนักวิชาการ นักวิชาชีพ และนักการตลาดที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ คือ การตั้งชื่อเว็บไซต์ต้องสั้น จดจำง่าย และสามารถเข้าใช้บริการได้รวดเร็ว การใช้สื่อผสมผสานแบบบูรณาการ การทำเนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีเนื้อหาครบถ้วน รวมถึงเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต และผู้ซื้อสามารถจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับเว็บไซต์

พจนีย์ ปัญญาใจ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 617 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์สารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้าย คือ กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางต่อความภักดี โดยที่คุณภาพบริการและกลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ

ระชานนท์ ทวีผล (2560) ได้ศึกษา ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กรณีศึกษา โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติและเล่าเรื่องผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา มีการใช้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แต่ละประเภทอย่างเหมาะสมทั้ง เว็บไซต์ของโรงแรม (Official Website) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization : SEO) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social

Media Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การทำการตลาดแบบเว็บบล็อก (Web Blogger) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอราคา (Price) และเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอลงใส่สื่อแต่ละประเภทต้องมีความชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่แข่งทางธุรกิจ จังหวะในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และความสามารถของพนักงานฝ่ายการตลาด ที่ธุรกิจต้องปรับตัวและวางแผนในการรับมืออย่างเหมาะสม เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

รุ่งนภา สุทธิชัย (2560) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า 1) ความชาญฉลาดทางธุรกิจ ด้านคลังข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความชาญฉลาดทางธุรกิจ ด้านเหมืองข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า และ 3) ความชาญฉลาดทางธุรกิจ ด้านตลาดข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กรโดยรวม ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ โดยสรุป ความชาญฉลาดทางธุรกิจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับความชาญฉลาดทางธุรกิจ ด้านคลังข้อมูล ด้านเหมืองข้อมูล และด้านตลาดข้อมูล ซึ่งนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์จนได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุด เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานของธุรกิจ และค้นพบโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินการทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

สุรางค์รัตน์ แสงศรี (2560) ได้ศึกษา การใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย พบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทและความสำคัญตลอดจนผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต นักการตลาดควรทำการพิจารณา และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพจากยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการขายสินค้า รวมถึงบริการสู่การทำตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญสู่ความสำเร็จ



### งานวิจัยต่างประเทศ

Sharda and Bharti (2015) ได้ศึกษา รูปแบบการจำแนกสำหรับการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค พบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้ก่อให้เกิดวิวัฒนาการของรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ในรูปแบบการโฆษณาแบบปากต่อปาก เช่นการสื่อสารการตลาดแบบไวรอล การตลาดไวรอลที่เกิดจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมโดยองค์กรต่าง ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์ม เช่นบล็อก เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ทางเครือข่ายสังคม การตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้องค์กรเติบโตทางธุรกิจด้วยการใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งสามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งบทความนี้เป็นความพยายามในการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลมาจากเทคนิคการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้างบนพื้นฐานของ โดยใช้ แบบสอบถามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ และการวิเคราะห์แบบจำแนกได้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ จากการศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดควรทำความเข้าใจกับปัจจัยเหล่านี้และกำหนดเป้าหมายลูกค้าอย่างเหมาะสม การใช้ปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยและแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Elnaga and Hassan (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน สามารถช่วยเสริมกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ในระดับสูงเกี่ยวกับการประสานงานของกระบวนการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยยังพบปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร คือการขาดความรู้ ความสามารถในการทำกลยุทธ์ธุรกิจผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นการกำหนดความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล โดยวิธีการจัดการกับอุปสรรค คือการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยี เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Keskitalo (2018) ได้ศึกษาวิธีการพัฒนาร้านค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และมีการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ และลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิธีทำให้ร้านค้าออนไลน์ประสบ

ความสำเร็จและมีกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องช่วยฟังและของเล่นสำหรับเด็ก เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและแผนการในอนาคตของการดำเนินงานของร้านค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เฉพาะและเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับโครงสร้างและการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านค้าออนไลน์ คือ การกำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน และการกำหนดการวางแผนทางการตลาด การเข้าถึงเว็บไซต์หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้และเข้าถึงได้ง่าย และเนื้อหาข้อมูลของสินค้าต้องมีความชัดเจน รวมถึงการกำหนดทิศทางการกิจกรรมทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Sophie and Holthof (2018) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวิจารณ์ทางออนไลน์ และประสิทธิภาพของโรงแรม พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่นแผนการตลาดแบบดิจิทัล การตอบสนองต่อคำวิจารณ์ของผู้เข้าพัก และการตรวจสอบ ติดตามข้อมูลโดยการตรวจสอบทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเข้าพักห้องพักของโรงแรม และรายได้ของห้องพักทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปริมาณและความสำคัญของความคิดเห็นทางออนไลน์ที่นำไปสู่กลไกดังกล่าวมีความแตกต่างกัน สำหรับโรงแรมประเภทต่าง ๆ ในแง่ของการจัดอันดับดาวของโรงแรมที่เป็นโรงแรมท้องถิ่นและโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย โดยได้ทำการวิจัยในโรงแรมเบลเยียมจำนวน 132 แห่ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปริมาณความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการเข้าพักของห้องพักลดลง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณและความเหมาะสมของความคิดเห็นทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของโรงแรมโดยทางอ้อม ซึ่งเรื่องที่เปิดเผยในโรงแรมในเครือมากกว่าโรงแรมท้องถิ่น และในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวกว่าโรงแรมระดับ 1-3 ดาว เนื่องจากโรงแรมในระดับนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องบทวิจารณ์มากเพราะโรงแรมระดับนี้จะให้ความสำคัญกับลูกค้าเนื่องจากลูกค้าได้มีการคาดหวังกับโรงแรมเป็นอย่างมาก

Xuebing and Hongbo (2018) ได้ศึกษา การลำดับสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือไม่ พบว่า ในปัจจุบันนี้การบูรณาการสื่อออนไลน์หลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุผลการทำงานร่วมกันได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นและนี้เป็นสาเหตุหลักจากสื่อโต้ตอบออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานมีความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างลำดับการสื่อออนไลน์กับการโน้มน้าวใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการลำดับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคยังไม่เป็นที่เข้าใจของคนส่วนมาก ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้มีข้อสรุปที่ไม่สอดคล้องกันที่เกี่ยวกับการลำดับความสำคัญของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นี้ โดยใช้สมมุติฐานทางด้านสื่อที่สอดคล้องและผลกระทบที่เป็นรากฐานทางทฤษฎี ซึ่งตรวจสอบว่าการชักชวนของผู้บริโภคที่จะสะท้อนให้เห็นส่วนใหญ่เป็นข้อความยอมรับและการตอบกลับข้อความเป็นผลมาจากลำดับประเภทสื่อออนไลน์

และประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำงานนี้มีผลต่อการโน้มน้าวผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ในการค้นหาลำดับของสื่อที่ออกอากาศออนไลน์ครั้งแรก และสื่อที่สามารถโต้ตอบทางออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบรับข้อความต่าง ๆ มากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อความและตอบสนองต่อข้อความได้ดีขึ้น การยอมรับข้อความจะเป็นการสื่อถึงผลกระทบของลำดับสื่อออนไลน์ในข้อความตอบกลับนั้น ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการทำงานร่วมกับสื่อออนไลน์และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 6,531 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

2.1 จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ

2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามสัดส่วน

2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารฝ่าย  
การตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำแนกตามการแบ่งสถานที่ตั้งของ  
ธุรกิจ

สถานที่ตั้ง	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,715	110	23
ภาคเหนือ	1,063	50	17
ภาคกลาง	2,505	190	72
ภาคใต้	1,248	50	12
รวม	6,531	400	124

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ จำนวน 4 ข้อ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความพึงพอใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 4 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ คือ
  - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ อาจารย์ประจำคณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำคณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
  - 4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
  - 6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 30 คนแรก



6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารการตลาดออนไลน์ ได้ค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.693–0.891 และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ได้ค่าอำนาจจำแนก ( $r$ ) อยู่ระหว่าง 0.754–0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2549) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.20 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 46 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารการตลาดออนไลน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.836–0.945 และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.945–0.897 ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ กั้นหลง (2555) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ตาราง 46 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร เพื่อเตรียมนำส่งไปรษณีย์
2. ขออนุญาตราชการจาก คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยแนบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 86 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 27 กันยายน 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมามากกว่าจำนวน 38 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 124 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 46 วัน



5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 124 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 124 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ปรากฏดังตาราง 3) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์และความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

3. การทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรอิสระ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

#### 4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 t-test

4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจง (F-distribution)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (T-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Constant)
TOM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม

OCR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์
TMC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด
MPS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ
MSA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์
TOS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม
ACR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์
CSN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า
RIE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้
TUE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

### ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ

ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจ  
แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของ  
การตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ  
ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจ  
แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ  
และการสร้างสมการพยากรณ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จของการตลาด  
ออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย  
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่ง  
งานในปัจจุบัน ปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	54	43.52
1.2 หญิง	70	56.58
รวม	124	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	21	16.94
2.2 30-40 ปี	46	37.15
2.3 41-50 ปี	32	25.84
2.4 มากกว่า 50 ปี	25	20.28
รวม	124	100.00



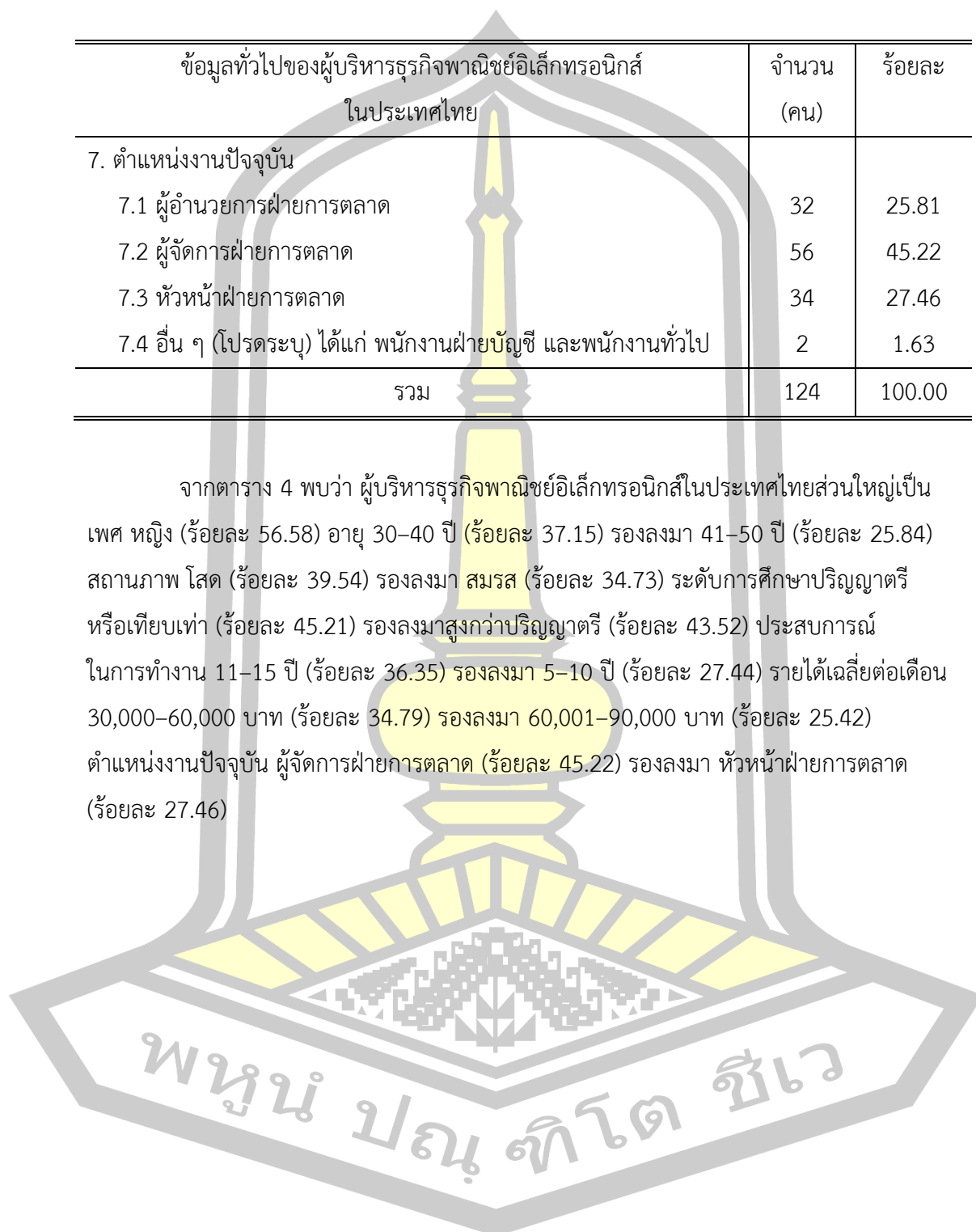
ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	49	39.54
3.2 สมรส	43	34.73
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	32	25.89
รวม	124	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	11.33
4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	56	45.21
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	54	43.52
รวม	124	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	17	13.73
5.2 5-10 ปี	34	27.44
5.3 11-15 ปี	45	36.35
5.4 มากกว่า 15 ปี	28	22.68
รวม	124	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	25	20.27
6.2 30,000-60,000 บาท	43	34.79
6.3 60,001-90,000 บาท	31	25.42
6.4 มากกว่า 90,000 บาท	25	20.23
รวม	124	100.00

## ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
7.1 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	32	25.81
7.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	56	45.22
7.3 หัวหน้าฝ่ายการตลาด	34	27.46
7.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ) ได้แก่ พนักงานฝ่ายบัญชี และพนักงานทั่วไป	2	1.63
รวม	124	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 56.58) อายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 37.15) รองลงมา 41-50 ปี (ร้อยละ 25.84) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 39.54) รองลงมา สมรส (ร้อยละ 34.73) ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 45.21) รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 43.52) ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 36.35) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 27.44) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-60,000 บาท (ร้อยละ 34.79) รองลงมา 60,001-90,000 บาท (ร้อยละ 25.42) ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 45.22) รองลงมา หัวหน้าฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 27.46)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และรายได้ต่อปีของธุรกิจ ปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	46	37.15
1.2 ห้างหุ้นส่วน	78	62.95
รวม	124	100.00
2. ประเภทธุรกิจ		
2.1 ผลิตสินค้า	61	49.23
2.2 บริการ	63	50.82
รวม	124	100.00
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	12	9.71
3.2 1,000,000–3,000,000 บาท	36	29.58
3.3 3,000,001–5,000,000 บาท	47	37.92
3.4 มากกว่า 5,000,000 บาท	29	23.40
รวม	124	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 10 ปี	16	12.93
4.2 10–15 ปี	44	35.50
4.3 16–20 ปี	41	33.19
4.4 มากกว่า 20 ปี	23	18.54
รวม	124	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนพนักงาน		
5.1 น้อยกว่า 10 คน	59	47.62
5.2 10-30 คน	51	41.10
5.3 30-50 คน	5	4.03
5.4 มากกว่า 50 คน	9	7.35
รวม	124	100.00
6. รายได้ต่อปีของธุรกิจ		
6.1 ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	2	1.65
6.2 5,000,000-10,000,000 บาท	38	30.61
6.3 10,000,001-15,000,000 บาท	36	29.89
6.4 มากกว่า 15,000,000 บาท	48	38.70
รวม	124	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน (ร้อยละ 62.95) ประเภทธุรกิจ บริการ (ร้อยละ 50.82) ทุนในการดำเนินงาน 3,000,001-5,000,000 บาท (ร้อยละ 37.92) รองลงมา 1,000,000-3,000,000 บาท (ร้อยละ 29.58) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี (ร้อยละ 35.50) รองลงมา 16-20 ปี (ร้อยละ 33.19) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 47.62) รองลงมา 10-30 คน (ร้อยละ 41.10) และรายได้ต่อปีของธุรกิจมากกว่า 15,000,000 บาท (ร้อยละ 38.70) รองลงมา 5,000,000-10,000,000 บาท (ร้อยละ 30.61)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปรากฏดังตาราง 6-10

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.04	0.22	มาก
2. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด	4.09	0.32	มาก
3. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ	4.04	0.33	มาก
4. ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	4.05	0.65	มาก
โดยรวม	4.06	0.19	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 4.04$ ) และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.04$ )

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน	4.01	0.24	มาก
2. กิจการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์เพื่อจัดทำระบบสมาชิกที่เหมาะสม รวมถึงเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลาย ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน	4.30	0.46	มาก
3. กิจการส่งเสริมให้มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ การสอบถามและติดตามผลลูกค้าหลังการขาย	3.94	0.32	มาก
4. กิจการมุ่งเน้นการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.91	0.42	มาก
โดยรวม	4.04	0.22	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์เพื่อจัดทำระบบสมาชิกที่เหมาะสม รวมถึงเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ( $\bar{X} = 4.30$ ) กิจการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 4.01$ ) และกิจการส่งเสริมให้มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ การสอบถามและติดตามผลลูกค้าหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.94$ )



ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด  
เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงต่อความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.16	0.39	มาก
2. กิจการให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	3.73	0.85	มาก
3. กิจการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งข่าวสารให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า	4.08	0.27	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้บริการ และแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางออนไลน์แก่ลูกค้าให้มีความ สะดวก รวดเร็ว และทันเวลา	4.40	0.49	มาก
โดยรวม	4.09	0.32	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้บริการ และแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางออนไลน์แก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และทันเวลา ( $\bar{X} = 4.40$ ) กิจการนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงต่อความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\bar{X} = 4.16$ ) และกิจการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งข่าวสารให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการเป็นราย  
ข้อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อ ออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น			
2. กิจกรรมมีการวางแผนปฏิบัติงานภายในองค์กรแต่ละ ขั้นตอนไว้อย่างชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์	3.80	0.53	มาก
3. กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการ บริหารจัดการผ่านสื่อออนไลน์ในการขายสินค้า บริการให้ ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	4.15	0.66	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญในการประเมินผลช่องทางจัด จำหน่ายออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อวัดผลหลังจากการ ดำเนินงานโดยทันที และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น	4.08	0.27	มาก
โดยรวม	4.14	0.35	มาก
	4.04	0.33	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมีการวางแผนปฏิบัติงานภายในองค์กรแต่ละขั้นตอนไว้อย่างชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) กิจกรรมให้ความสำคัญในการประเมินผลช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อวัดผลหลังจากการดำเนินงานโดยทันที และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.14$ ) และกิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการผ่านสื่อออนไลน์ในการขายสินค้า บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์และติดตามวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น	4.06	0.94	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสื่อออนไลน์ อยู่เสมอ	4.02	0.67	มาก
3. กิจการผลักดันการทำแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เช่น การตอบคำถามและถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อแจกรางวัล	3.93	0.89	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนแคมเปญการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสนใจตลอดเวลา	4.21	0.88	มาก
โดยรวม	4.05	0.65	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนแคมเปญการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสนใจตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.21$ ) กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และติดตามวิธีการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.06$ ) และกิจการมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสื่อออนไลน์อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.02$ )

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปรากฏดังตาราง 11-15

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ของธุรกิจ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.38	0.41	มาก
2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า	4.22	0.28	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	3.75	0.47	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	3.98	0.43	มาก
โดยรวม	4.08	0.23	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านความพึงพอใจลูกค้า ( $\bar{X} = 4.22$ )  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ( $\bar{X} = 3.98$ ) และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ( $\bar{X} = 3.75$ )



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมสามารถขยายฐานการตลาดและลูกค้าออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.47	0.82	มาก
2. กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.29	0.51	มาก
3. กิจกรรมสามารถนำต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปใช้ดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายกิจกรรมอื่น ๆ	4.25	0.55	มาก
4. กิจกรรมมีลูกค้ารู้จักมากขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์	4.50	0.58	มาก
โดยรวม	4.38	0.41	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมีลูกค้ารู้จักมากขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.50$ ) กิจกรรมสามารถขยายฐานการตลาดและลูกค้าออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.47$ ) และกิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.29$ )

พูนุ ปณุกิตโต ชีเว

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากการให้บริการหลังการขายผ่านสื่อออนไลน์เสมอ	4.20	0.41	มาก
2. กิจการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงตามกำหนดเวลา	4.23	0.44	มาก
3. กิจการสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	4.29	0.47	มาก
4. กิจการได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในเรื่องการบริหารจัดการออนไลน์ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพมีการดำเนินงานเป็นระบบ	4.15	0.38	มาก
โดยรวม	4.22	0.28	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.29$ ) กิจการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงตามกำหนดเวลา ( $\bar{X} = 4.23$ ) และกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากการให้บริการหลังการขายผ่านสื่อออนไลน์เสมอ ( $\bar{X} = 4.20$ )

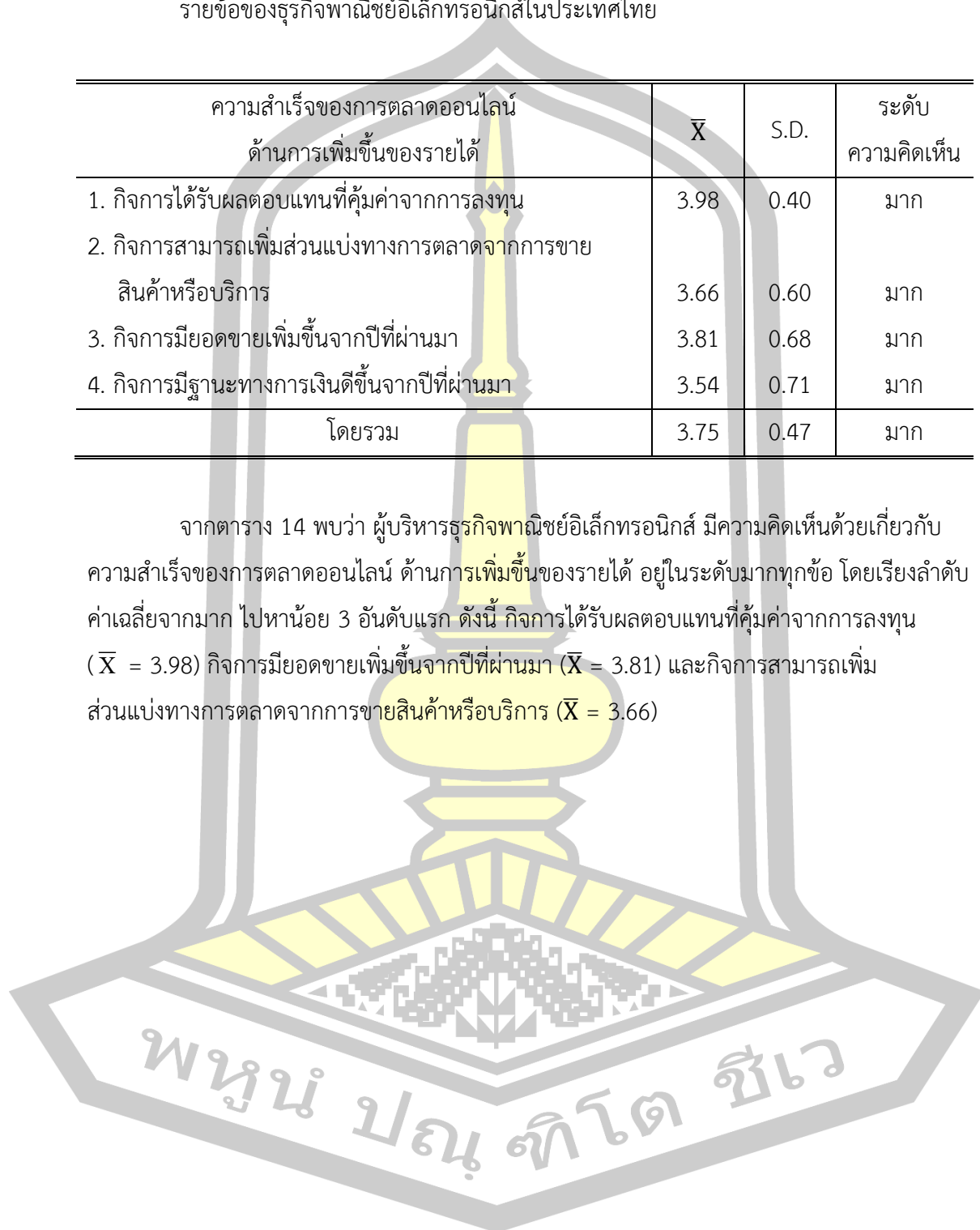
พหุ ประถมศึกษา



ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เป็นรายข้อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน	3.98	0.40	มาก
2. กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขาย สินค้าหรือบริการ	3.66	0.60	มาก
3. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.81	0.68	มาก
4. กิจการมีฐานะทางการเงินดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.54	0.71	มาก
โดยรวม	3.75	0.47	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน ( $\bar{X} = 3.98$ ) กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 3.81$ ) และกิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 3.66$ )



ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เป็นรายชื่อของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่าย รวมถึงต้นทุนต่าง ๆ หลังจากนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานในการพัฒนา ธุรกิจ	3.73	0.50	มาก
2. กิจการสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการ ดำเนินงาน	3.97	0.91	มาก
3. กิจการมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มากกว่าเดิม หลังจากนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการ ขายสินค้าและการให้บริการ	4.23	0.49	มาก
4. กิจการสามารถวางระบบการดำเนินงานบนเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.02	0.20	มาก
โดยรวม	3.98	0.43	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ กิจการมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม หลังจากนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้าและการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) กิจการสามารถวางระบบการดำเนินงานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.02$ ) และกิจการสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 3.97$ )

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน  
ปรากฏดังตาราง 16-25

### 5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

การบริหารการตลาดออนไลน์	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.97	0.33	4.04	0.34	1.053	0.294
2. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด	4.10	0.40	4.10	0.36	0.021	0.982
3. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ	3.97	0.47	3.80	0.41	2.064*	0.042
4. ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	4.05	0.35	4.09	0.37	0.568	0.570
โดยรวม	4.02	0.25	4.00	0.21	0.392	0.692

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 5.2 ประเภทธุรกิจ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

การบริหารการตลาดออนไลน์	ผลิตสินค้า		บริการ		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	0.31	4.00	0.35	0.341	0.733
2. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด	4.11	0.43	4.08	0.29	0.354	0.727
3. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ	3.86	0.43	3.88	0.45	0.206	0.839
4. ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	4.04	0.38	4.10	0.34	0.884	0.378
โดยรวม	4.01	0.23	4.02	0.22	0.185	0.855

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหารจัดการ และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประถม วิชา

### 5.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.157	0.052	1.438	0.235
	ภายในกลุ่ม	120	4.371	0.036		
	รวม	123	4.528			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการตลาดออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	1.517	0.117

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ด้านกระบวนการบริหารจัดการ และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 5.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.477	0.159	4.715*	0.004
	ภายในกลุ่ม	120	4.051	0.034		
	รวม	123	4.528			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16–20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10–15 ปี และน้อยกว่า 10 ปี (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา



ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการตลาด ออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	9.923*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี และ น้อยกว่า 10 ปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และ น้อยกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

## 5.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.450	0.150	4.419*	0.006
	ภายในกลุ่ม	120	4.078	0.034		
	รวม	123	4.528			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงาน 30–50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 10–30 คน และน้อยกว่า 10 คน (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการตลาดออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	8.536*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน 30–50 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 50 คน จำนวนพนักงานน้อยกว่า 10 คน และ 10–30 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน 10–30 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มากกว่า จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

#### 5.6 รายได้ต่อปีของธุรกิจ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การบริหารการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.236	0.079	2.196	0.092
	ภายในกลุ่ม	120	4.292	0.036		
	รวม	123	4.528			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การบริหารการตลาด ออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	2.860*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ 5,000,000–10,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001–15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน  
ปรากฏดังตาราง 26-35

### 6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม และเป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วน		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.02	0.21	4.04	0.23	0.503	0.618
2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า						
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	4.05	0.28	4.11	0.34	0.962	0.337
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	4.04	0.30	4.04	0.35	0.177	0.865
	4.03	0.91	4.01	0.41	1.084	0.283
โดยรวม	4.04	0.16	4.07	0.21	0.976	0.332

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พูน ปรณ ทิโต ชิว

## 6.2 ประเภทธุรกิจ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้าน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน (t-test)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	ผลิตภัณฑ์		บริการ		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.02	0.21	4.06	0.24	0.974	0.334
2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า						
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	4.07	0.29	4.11	0.35	0.712	0.477
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	4.01	0.29	4.07	0.36	0.863	0.390
	4.10	0.78	4.00	0.48	0.881	0.379
โดยรวม	4.04	0.16	4.07	0.22	0.986	0.327

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประถมศึกษา



### 6.3 ทุนในการดำเนินงาน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.269	0.90	1.624	0.187
	ภายในกลุ่ม	120	6.632	0.055		
	รวม	123	6.901			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	1.763	0.054

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจลูกค้าด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 6.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.270	0.090	1.626	0.187
	ภายในกลุ่ม	120	6.632	0.055		
	รวม	123	6.901			

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	5.574*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และน้อยกว่า 10 ปี และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 10 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค)

#### 6.5 จำนวนพนักงาน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.208	0.069	1.241	0.298
	ภายในกลุ่ม	120	6.694	0.056		
	รวม	123	6.901			

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของ  
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนพนักงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของ การตลาดออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	4.838*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน 30-50 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงาน 10-30 คน จำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน และ น้อยกว่า 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 61 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า จำนวนพนักงาน 10-30 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)

## 6.6 รายได้ต่อปีของธุรกิจ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.383	0.128	2.349	0.076
	ภายในกลุ่ม	120	6.519	0.054		
	รวม	123	6.901			

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	309.844	12.770*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 63 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001–15,000,000 บาท และ รายได้ต่อปีของธุรกิจ 5,000,000-10,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท และ 10,000,001–15,000,000 บาท และรายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001-15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 64 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001–15,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท และ 5,000,000–10,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 65 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท และ รายได้ต่อปีของธุรกิจ 5,000,000–10,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001–15,000,000 บาท และ มากกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 66 ภาคผนวก ค)

พูน ปณ ทิโต ชเว



ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่าย และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H<sub>1</sub> การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

H<sub>2</sub> การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

H<sub>3</sub> การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

H<sub>4</sub> การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของ การตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TOS	OCR	TMC	MPS	MSA	VIFs
$\bar{X}$	4.082	4.040	4.091	4.042	4.054	
S.D.	0.236	0.224	0.322	0.329	0.645	
TOS	-	0.579*	0.304*	0.056	0.102	
OCR		-	0.076	0.032	0.075	1.010
TMC			-	0.231*	0.165	1.092
MPS				-	0.001	1.058
MSA					-	1.034

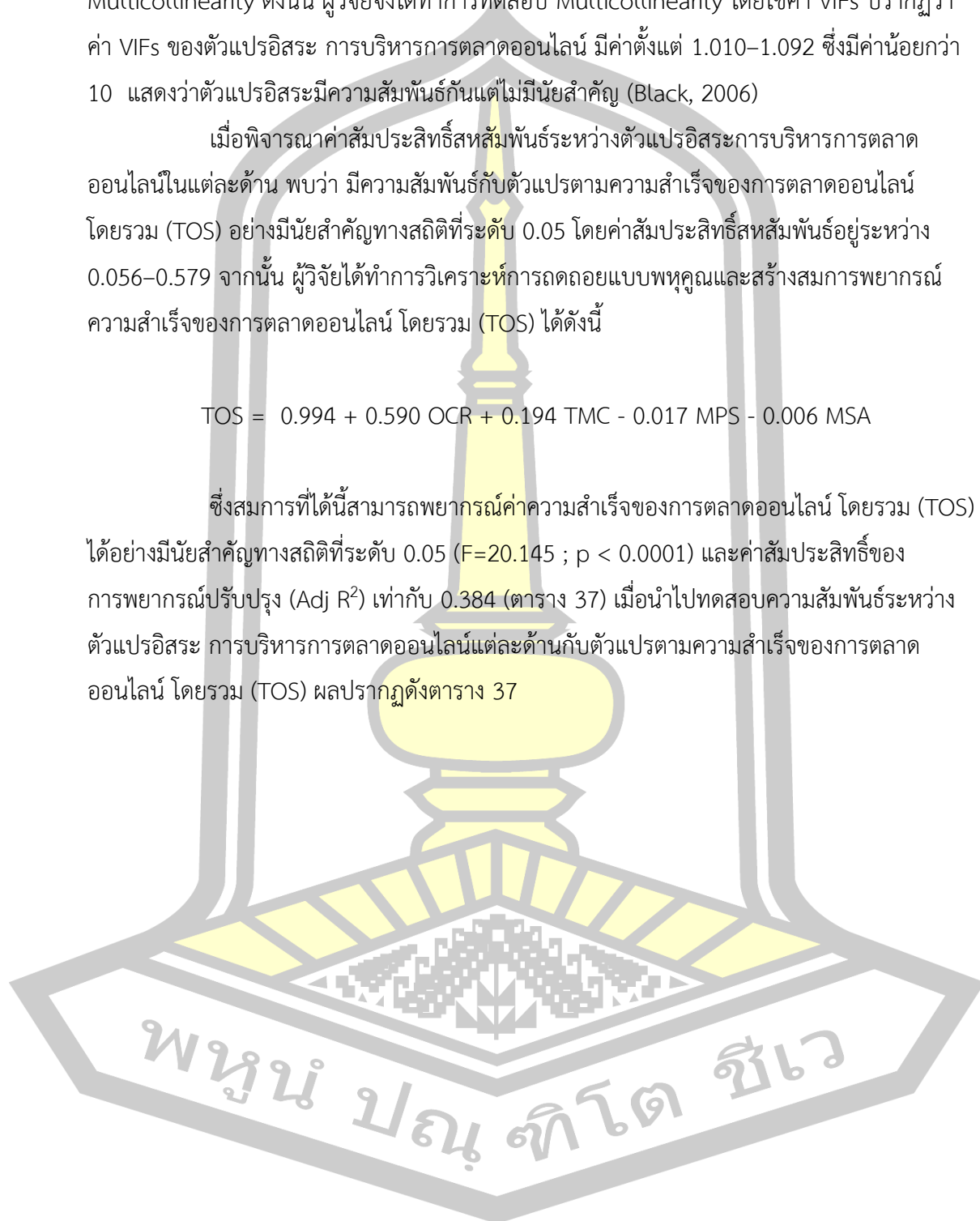
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.010–1.092 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.056–0.579 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) ได้ดังนี้

$$TOS = 0.994 + 0.590 \text{ OCR} + 0.194 \text{ TMC} - 0.017 \text{ MPS} - 0.006 \text{ MSA}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=20.145$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.384 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) ผลปรากฏดังตาราง 37



ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.994	0.420	2.365*	0.020
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์(OCR)	0.590	0.075	7.845*	<0.0001
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)	0.194	0.054	3.577*	0.001
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	-0.017	0.052	-0.316	0.753
ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (MSA)	-0.006	0.026	-0.224	0.823
F = 20.145 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.384				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ (TOS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 2 สำหรับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (MSA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS)

เมื่อนำการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.393 (ตาราง 67 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TOS = 0.908 + 0.591 \text{ OCR} + 0.192 \text{ TMC}$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ACR	OCR	TMC	MPS	MSA	VIFs
$\bar{X}$	4.385	4.040	4.091	4.042	4.054	
S.D.	0.413	0.224	0.322	0.329	0.645	
ACR	-	0.198*	0.241*	0.158	0.065	
OCR		-	0.076	0.032	0.075	1.010
TMC			-	0.231*	0.165	1.092
MPS				-	0.001	1.058
MSA					-	1.034

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.010–1.092 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.065–0.241 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จธุรกิจ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ได้ดังนี้

$$ACR = 4.361 + 0.411 \text{ OCR} - 0.228 \text{ TMC} - 0.142 \text{ MPS} + 0.029 \text{ MSA}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 4.019$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.089 (ตาราง 39)

เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปรากฏดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนโฆษณา ประชาสัมพันธ์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.361	0.892	4.890*	<0.0001
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ (OCR)	0.411	0.160	2.571*	0.011
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทาง การตลาด (TMC)	-0.288	0.115	-2.496*	0.014
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	-0.142	0.111	-1.277	0.204
ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ (MSA)	0.029	0.056	0.513	0.609

F = 4.019 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.289

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 สำหรับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด

ออนไลน์ (MSA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุน  
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR)

เมื่อนำการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์  
(OCR) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของ  
การตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ACR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของ  
การพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.164 (ตาราง 68 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ACR = 4.111 + 0.402 \text{ OCR} - 0.493 \text{ TMC}$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาด  
ออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	CSN	OCR	TMC	MPS	MSA	VIFs
$\bar{X}$	4.221	4.040	4.091	4.042	4.054	
S.D.	0.281	0.224	0.322	0.329	0.645	
CSN	-	0.187*	0.705*	0.445*	0.123	
OCR		-	0.076	0.032	0.075	1.010
TMC			-	0.231*	0.165	1.092
MPS				-	0.001	1.058
MSA					-	1.034

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา  
Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า  
ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.010–1.092 ซึ่งมีค่า  
น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาด  
ออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านความพึงพอใจลูกค้า (CSN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อยู่ระหว่าง 0.123–0.705 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จธุรกิจ ด้านความพึงพอใจลูกค้า (CSN) ได้ดังนี้

$$CSN = 0.318 + 0.163 \text{ OCR} + 0.546 \text{ TMC} + 0.254 \text{ MPS} - 0.004 \text{ MSA}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า (CSN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 44.197$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.584 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ปรากฏดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( $a$ )	0.318	0.411	0.773	0.441
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ (OCR)	0.163	0.074	2.221	0.028
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทาง การตลาด (TMC)	0.546	0.053	10.283*	<0.0001
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	0.254	0.051	4.958*	<0.0001
ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทาง การตลาดออนไลน์ (MSA)	-0.004	0.026	-0.155	0.877

$F = 44.197$   $p = < 0.0001$   $\text{Adj } R^2 = 0.584$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 41 พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า (CSN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สำหรับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (MSA) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า (CSN)

เมื่อนำการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า (CSN) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.574 (ตาราง 69 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CSN = 0.917 + 0.556 TMC + 0.255 MPS$$

ตาราง 42 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	RIE	OCR	TMC	MPS	MSA	VIFs
$\bar{X}$	3.750	4.040	4.091	4.042	4.054	
S.D.	0.477	0.224	0.323	0.329	0.646	
RIE	-	0.304*	0.429*	0.149	0.112	
OCR		-	0.076	0.032	0.075	1.010
TMC			-	0.231*	0.165	1.092
MPS				-	0.001	1.058
MSA					-	1.034

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.010–1.092 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.112–0.429 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE) ได้ดังนี้

$$RIE = -1.168 + 0.577 \text{ OCR} + 0.582 \text{ TMC} + 0.071 \text{ MPS} + 0.593 \text{ MSA}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=10.534$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.237 (ตาราง 43) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตาม ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE) ปรากฏดังตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.168	0.942	-1.240	0.217
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (OCR)	0.577	0.169	3.423*	0.001
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)	0.582	0.122	4.775*	<0.0001
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	0.071	0.117	0.606	0.546
ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ (MSA)	0.593	0.132	4.814*	<0.0001

$$F = 10.534 \quad p = < 0.0001 \quad \text{Adj } R^2 = 0.237$$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์(OCR) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (MSA) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 4 สำหรับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE)

เมื่อนำการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (MSA) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (RIE) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.246 (ตาราง 70 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$RIE = -1.076 + 0.582 \text{ OCR} + 0.605 \text{ TMC} + 0.564 \text{ MSA}$$

ตาราง 44 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TUE	OCR	TMC	MPS	MSA	VIFs
$\bar{X}$	3.989	4.040	4.091	4.042	4.054	
S.D.	0.432	0.224	0.322	0.329	0.645	
TUE	-	0.656*	0.018	0.128	0.070	
OCR		-	0.076	0.032	0.075	1.010
TMC			-	0.231*	0.165	1.092
MPS				-	0.001	1.058
MSA					-	1.034

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

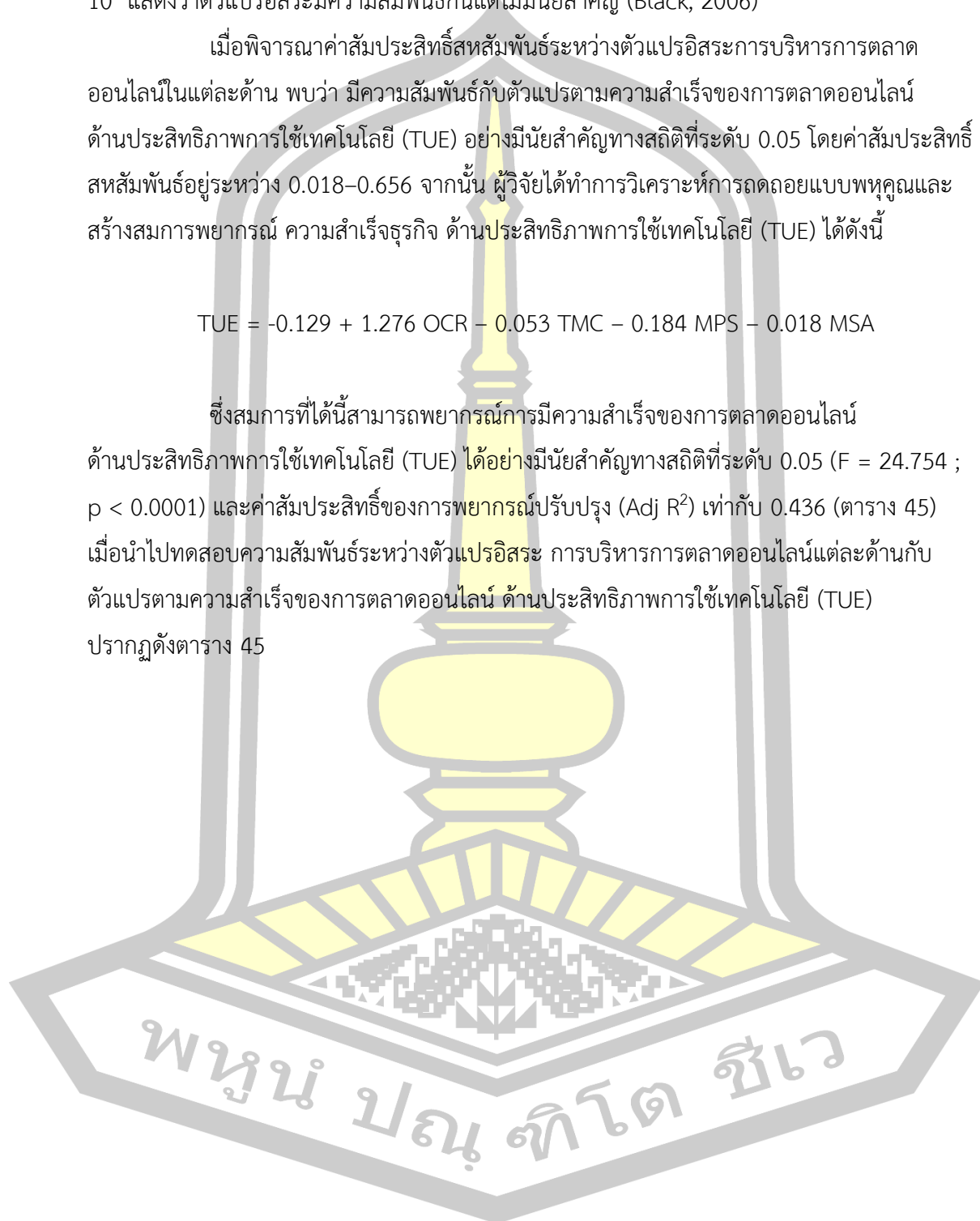
จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า

ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.010–1.092 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการบริหารการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.018–0.656 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความสำเร็จธุรกิจ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ได้ดังนี้

$$TUE = -0.129 + 1.276 \text{ OCR} - 0.053 \text{ TMC} - 0.184 \text{ MPS} - 0.018 \text{ MSA}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 24.754$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $\text{Adj } R^2$ ) เท่ากับ 0.436 (ตาราง 45) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ปรากฏดังตาราง 45



ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	-0.129	0.734	-0.176	0.860
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ (OCR)	1.276	0.131	9.713*	<0.0001
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทาง การตลาด (TMC)	-0.053	0.095	-0.560	0.577
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	-0.184	0.091	-2.014*	0.046
ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ (MSA)	-0.018	0.046	-0.401	0.689

F = 24.754 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.436

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) และด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และสมมุติฐานที่ 3 สำหรับการบริหารการตลาดด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ (MSA)

ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE)

เมื่อนำการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์(OCR) และด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (TUE) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.443 (ตาราง 71 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TUE = -0.368 + 1.274 \text{ OCR} - 0.438 \text{ MPS}$$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบการบริหารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน

## สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี รายได้ต่อเดือน 30,000-60,000 บาท ตำแหน่งงานปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีรูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน ประเภทธุรกิจ บริการ ทุนในการดำเนินงาน 3,000,001-5,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 10-15 ปี จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 10 คน รายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท
2. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์เพื่อจัดทำระบบสมาชิกที่เหมาะสม รวมถึงเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน และกิจกรรมส่งเสริมให้มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ การสอบถามและติดตามผลลูกค้าหลังการขาย ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กิจกรรมปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งข่าวสารให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และกิจกรรมนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงต่อความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านกระบวนการบริหารจัดการ เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการผ่านสื่อออนไลน์ในการขายสินค้า บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า กิจกรรมมีการวางแผนปฏิบัติงานภายในองค์กรแต่ละขั้นตอนนี้ไว้อย่างชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ และกิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวางแผนแคมเปญการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสนใจตลอดเวลา กิจกรรมมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสื่อออนไลน์อยู่เสมอ กิจกรรมผลักดันการทำแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เช่น การตอบคำถามและถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อแจกรางวัล เป็นต้น



3. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมสามารถขยายฐานการตลาดและลูกค้าออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และกิจกรรมมีลูกค้ารู้จักมากขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า เช่น กิจกรรมได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงตามกำหนดเวลา กิจกรรมได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในเรื่องการบริหารจัดการออนไลน์ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพมีการดำเนินงานเป็นระบบ และกิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากการให้บริการหลังการขายผ่านสื่อออนไลน์เสมอ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เช่น กิจกรรมได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน กิจกรรมสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจาก และกิจกรรมมีฐานะทางการเงินดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เช่น กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่าย รวมถึงต้นทุนต่าง ๆ หลังจากนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจ กิจกรรมมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม หลังจากนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้าและการให้บริการ และกิจกรรมสามารถวางระบบการดำเนินงานบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

4. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มากกว่า ที่มีรูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วน

5. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และ น้อยกว่า 10 ปี

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี และ น้อยกว่า 10 ปี และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และ น้อยกว่า 10 ปี

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 10 ปี

6. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนพนักงาน 30-50 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 10-30 คน และ น้อยกว่า 10 คน

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน 30-50 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 50 คน จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน และ 10-30 คน

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน 10-30 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มากกว่าจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน

7. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ 5,000,000-10,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001-15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท

8. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16-20 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี และ น้อยกว่า 10 ปี และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 20 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 10 ปี

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 10 ปี มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี

9. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน 30-50 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงาน 10-30 คน จำนวนพนักงาน มากกว่า 50 คน และน้อยกว่า 10 คน

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 10 คน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า จำนวนพนักงาน 10-30 คน

10. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001-15,000,000 บาท และรายได้ต่อปีของธุรกิจ 5,000,000-10,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของ

การตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท และ 10,000,001–15,000,000 บาท และรายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001-15,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001–15,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้มากกว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท และ 5,000,000–10,000,000 บาท

ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ ต่ำกว่า 5,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มากกว่า รายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 15,000,000 บาท และ รายได้ต่อปีของธุรกิจ 5,000,000–10,000,000 บาท มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีมากกว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจ 10,000,001–15,000,000 บาท และมากกว่า 15,000,000 บาท

11. การบริหารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) ได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR) และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม (TOS) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$TOS = 0.908 + 0.591 \text{ OCR} + 0.192 \text{ TMC}$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

$$ACR = 4.111 + 0.402 \text{ OCR} - 0.493 \text{ TMC}$$

2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า

$$CSN = 0.917 + 0.556 \text{ TMC} + 0.255 \text{ MPS}$$

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้

$$RIE = -1.076 + 0.582 \text{ OCR} + 0.605 \text{ TMC} + 0.564 \text{ MSA}$$

#### 4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี

$$TUE = -0.368 + 1.274 \text{ OCR} - 0.438 \text{ MPS}$$

##### อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านกระบวนการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐเวธน์ ทรัพย์พีชผล (2557) พบว่า ปัจจัยสัมพันธ์กับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย ได้แก่ สภาพการแข่งขันของคู่แข่ง ความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ การส่งเสริมการขาย การระบุความต้องการ และการสกัดความต้องการ ซึ่งหมายความว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้หรือจะมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ต้องเริ่มต้นจากการกำหนดแนวทางการแข่งขันไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรก ว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้ก้าวหน้าไปในทิศทางใด และเพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในดำเนินงานไม่ผิดพลาด อีกทั้งต้องให้ความใส่ใจมากเป็นพิเศษในเรื่องการบริการ แผนงานที่วางต้องครอบคลุม มีความชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดอยู่เสมอ รวมถึงติดตามศึกษาสภาพการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากคู่แข่ง ลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

2. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านความพึงพอใจ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และเชื่อมั่นในกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีสำหรับการให้บริการของธุรกิจที่ช่วยแก้ไขปัญหา และช่วยตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ อินอุ่นโชติ (2557) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้า เช่น กิจการได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ กิจการได้รับความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการปรับปรุงระบบการให้บริการ สินค้า และบริการ ตามคำติชมของลูกค้า กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเท่ากัน ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เช่น กิจการมีการดำเนินงานที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ หลังจากนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการขายและให้บริการ กิจการสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย และกิจการมีการวางระบบการทำงานบนเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ จากบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่พร้อม และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น กิจการมีการขยายฐานการตลาด และลูกค้า และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน กิจการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และกิจการสามารถลดต้นทุนการสร้างเครือข่ายในการทำการตลาดกับกิจการอื่น ๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ เป็นต้น

3. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ แตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบธุรกิจ และการบริหารงานภายในองค์กรที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับการจัดระเบียบแบบห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด ซึ่งรูปแบบของการจัดระเบียบจะมีข้อตกลงที่แตกต่างกันออกไป การบริหารงานแบบห้างหุ้นส่วนจะต้องมีการตัดสินใจโดยมีการเห็นชอบจากหุ้นส่วนร่วมด้วย ต่างจากบริษัทจำกัดที่ต้องบริหารงานโดยคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้ง ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมุ่งเน้นกระบวนการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เกิดการดำเนินงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins, Decenzo and Coulter (2010) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการบริหารงานภายในองค์กรส่งผลต่อสภาพการบริหารงาน อาจเนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรในองค์กรโดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะมีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงาน และช่วยในการวางระเบียบการควบคุมพฤติกรรมของบุคลากร รวมถึงองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งจะมีผลดีต่อพฤติกรรม และระบบการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมแรงจูงใจให้มีการร่วมมือในการทำงาน ลดความขัดแย้ง และช่วยนำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งไว้



4. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการ แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละองค์กรมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป บางองค์กรมีการก่อตั้งมานานจึงมีความเชี่ยวชาญในด้านการใช้เทคโนโลยี และกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรภายในจึงเกิดความชำนาญมากกว่า การใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล (2560) พบว่า โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มีราจปีชีร์สอร์ท พัทยา มีการใช้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แต่ละประเภทอย่างเหมาะสมทั้ง เว็บไซต์ของโรงแรม (Official Website) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization : SEO) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) การทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การทำการตลาดแบบเว็บบล็อก (Web Blogger) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอราคา (Price) และเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอลงใส่สื่อแต่ละประเภทต้องมีความชัดเจน ระยะเวลาที่ต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่แข่งทางธุรกิจ ช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และความสามารถของพนักงานฝ่ายการตลาด ที่ธุรกิจต้องปรับตัวและวางแผนในการรับมืออย่างเหมาะสม โดยต้องอาศัยประสบการณ์ และระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

5. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกับการบริหารการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด และด้านกระบวนการบริหารจัดการ แตกต่างกัน เนื่องจาก องค์กรที่มีจำนวนพนักงานมากจะมีกระบวนการบริหารจัดการที่ซับซ้อนมากกว่าองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อย เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่องค์กรจึงต้องวางแผนการดำเนินงาน และจัดการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2556) พบว่า สมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) สมรรถนะการส่งเสริมยุทธศาสตร์ขององค์กร 2) สมรรถนะความน่าเชื่อถือ 3) สมรรถนะการส่งมอบผลงาน 4) สมรรถนะความรู้เชิงธุรกิจ 5) สมรรถนะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่ง 5 มิติเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกในการดำเนินธุรกิจ และในปัจจุบันนักทรัพยากรมนุษย์ไทยยังสามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรผ่านแนวคิดปฏิบัติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ใน 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การส่งมอบคุณค่าโดยการสนับสนุนระบบการทำงานภายในองค์กร การส่งมอบคุณค่า

ผ่านการบริหารข้อมูลขององค์กร การส่งมอบคุณค่าผ่านกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร การส่งมอบคุณค่าผ่านการบริหารผลการปฏิบัติงานภายในองค์กร เป็นต้น

6. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดไว้ล่วงหน้า และประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ จรศรชัย (2559) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงาน และผลการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพการใช้สินทรัพย์ และทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

7. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน เนื่องจาก การสร้างความพึงพอใจลูกค้า และการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรเกิดความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาภา สิทธิอมรพร (2556) พบว่า ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้และการติดต่อในการทำธุรกิจกับหลายธุรกิจ การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินการตามกลยุทธ์การบริหารที่ตั้งไว้ได้อย่างลุล่วงนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงประสบการณ์ของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลสมัยใหม่ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจาก ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมาเป็นเวลานาน จะมีประสบการณ์ในการนำการบริหารข้อมูลสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารธุรกิจมากกว่าธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยกว่า เพราะการนำการบริหารข้อมูลสมัยใหม่มาใช้ในธุรกิจ จะทำให้การทำงานขององค์กรมีข้อมูลที่ได้เปรียบคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน และช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานที่สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

8. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร โดยต้องมีการจัดฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิด



การทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ศาสตราวหา (2557) ความสำเร็จขององค์กรที่มีต่อธุรกิจ ต้องอาศัยพนักงานที่ปฏิบัติงานร่วมกันให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้นองค์กรควรมีจำนวนพนักงานภายในองค์กรที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจและเพียงพอต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ จะทำให้ธุรกิจมีระบบการทำงาน และการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคลากรในองค์กรให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งด้านการเงินซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการกระตุ้นการบริการที่เกิดจากลูกค้ารายใหม่ และรายเก่าของกิจการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ด้านลูกค้าเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธุรกิจ ซึ่งช่วยขยายส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

9. ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี แตกต่างกัน เนื่องจาก ธุรกิจที่มีผลประกอบการที่ดีจะส่งผลที่ดีต่อองค์กรในการดำเนินงาน และส่งผลให้องค์กรได้รับความเชื่อถือ รวมถึงการยอมรับจากลูกค้าและองค์กรอื่น ๆ ที่เข้ามาลงทุนที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maltz, Shenhar and Reilly (2009) พบว่า ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าอยู่กับองค์กรในระยะยาว

10. การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี เนื่องจาก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยในเรื่องของการเข้าถึงของข้อมูลลูกค้าได้ง่าย และช่วยในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน

รวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บูริม โอทกานน์ (2552) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เป็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ แต่บางครั้งก็ยังไม่สามารถสร้างคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรตลอดไป จึงทำให้เกิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่จะเป็นการรวมเอาแนวคิดการตลาดประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ไปด้วยกัน ดังนั้นทิศทางในอนาคตของเทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีความจริงในการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลณา กุลสุวรรณ (2556) พบว่า การสร้างช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการรับรู้ความต้องการของธุรกิจกับลูกค้า เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสร้างความคุ้นเคยกับองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายสินค้าหรือบริการในราคาที่แพงกว่าเพื่อรับบริการที่ตรงใจสำหรับลูกค้า

#### 11. การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด

มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ โดยรวม ด้านความพึงพอใจลูกค้า และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เนื่องจาก การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ ครอบบัวบาน (2552) พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างแข่งขันกันเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสินค้า และบุคลากรที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือแก่ลูกค้า และให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถที่จะบริหารทรัพยากรให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมาก เมื่อมีการนำเอาระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ผนวกกับการมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ ส่งผลให้องค์กรสามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระเดช สุขธนาภิวัฒน์ (2559) พบว่า ในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์

และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้นนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมือง และพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจ และการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาดบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมา คือ สินค้าและบริการของผู้ประกอบการนั้น จะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass) แม้ว่าการปรับแผนนั้นจะหมายถึงการตัดสินใจคิด และทำการสื่อสารการตลาดนอกกรอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากขึ้น ไม่เน้นการสื่อสารลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองลงไป ในสินค้าหรือบริการได้ด้วยการผ่านการสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็นการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสาร และเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น

12. การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันสื่อที่ใช้นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่ศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของลูกค้า และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยเปล่าประโยชน์ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อพิจารณาสถานการณ์ทางการตลาด ควบคู่กับการใช้สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช ศิริสุข (2560) พบว่า ประสิทธิภาพการเข้าถึงอะไหล่รถยนต์มือสองจากกรมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการได้รับข่าวสารข้อมูลอะไหล่รถยนต์มือสองได้รวดเร็ว ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารอะไหล่รถยนต์มือสองมากขึ้น และได้รับข่าวสารข้อมูลอะไหล่รถยนต์มือสองครบถ้วนสมบูรณ์ เห็นได้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การค้าทางออนไลน์จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) พบว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การค้าทางออนไลน์จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างสื่อออนไลน์กับออฟไลน์ พบว่ามีความแตกต่างกันปัจจัยที่สื่อออนไลน์

มีค่าเฉลี่ยมากกว่าได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านแพ็คเกจ และการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค เป็นต้น

13. การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้า เนื่องจากองค์กรที่มีกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะมีการถ่ายทอด ฝึกอบรมการทำงาน การสอนงานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดำเนินงานของหัวหน้างาน รวมไปถึงการประเมินทักษะความสามารถอย่างเป็นระบบทำให้มีการเตรียมการตอบสนองอย่างเพียงพอต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนงานของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sok and others (2013) พบว่าผู้จัดการบริษัทที่มีความสามารถในการพัฒนาเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีความยืดหยุ่นจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สนับสนุนการตัดสินใจของการกระจายอำนาจในกระบวนการบริหารมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม ซึ่งมีเพียงการเฝ้าระวังเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมแบบควบคุม สรุปได้ว่า การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทางด้านการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงาน กระบวนการบริหารจัดการ และใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจ และกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการบริหารจัดการ ในการวางอำนาจควบคุมนอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานนอกจากจะใช้ในการวางแผน และควบคุมแล้ว ยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และชี้้นำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างกระบวนการบริหารใหม่ ๆ เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนีย์ ปัญญาใจ (2559) พบว่า ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์สารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างพบว่า กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้าย คือ กลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยที่คุณภาพบริการและกลยุทธ์สารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ

14. การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้



เทคโนโลยี เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการดำเนินงาน มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้า บริการให้ลูกค้า การสร้างการรับรู้ และดึงดูดลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันในกระบวนการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ไม่พิจารณา และเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจส่งผลให้พลาดในเรื่องของการออกแบบเนื้อหาที่ส่งไปให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภาพ การสื่อสารผ่านเรื่องราวตัวอักษร วิดีโอ อาจส่งผลให้เสียงบประมาณโดยใช้เหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ ดาโสดง (2560) พบว่า ความชาญฉลาดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการปฏิบัติ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ได้แก่ บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความรู้ความสามารถ องค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และวิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรได้ การมีวิธีการปฏิบัติงานที่ดี และมีศักยภาพ และการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้น ความชาญฉลาดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanchez (2006) ได้ศึกษาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร พบว่า การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในเรื่องความรู้ และความสามารถของทรัพยากรบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะคติของคณะผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร วิสัยทัศน์ นโยบาย การฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปในเชิงบวก

15. การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสื่อออนไลน์ รวมถึงผลักดันการทำแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ และวางแผนการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสนใจตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elnaga and Hassan (2016) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน สามารถช่วยเสริมกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ในระดับสูงเกี่ยวกับการประสานงานของกระบวนการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยยังพบปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร คือการขาดความรู้ ความสามารถในการทำกลยุทธ์ธุรกิจผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การกำหนดความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และความปลอดภัยของข้อมูล โดยวิธีการ

จัดการกับอุปสรรค คือ การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยี เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552) พบว่า การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ความยืดหยุ่น การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นวัตกรรม ศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพการบริการ โดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และการเพิ่มยอดขายในระยะยาว รวมถึงระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะทำให้องค์กรสามารถจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้องค์กรเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท

1.2 ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว เช่น การมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เพราะการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ขององค์กร ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ



ในสื่อออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ

1.4 ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริหารจัดการ เพราะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการประเมินผล วัตถุประสงค์จากการดำเนินงานโดยทันที และนำมาปรับปรุงในการขายสินค้า บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบ และความสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดออนไลน์ ในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนทางการตลาดออนไลน์ เทคนิคการบริหารการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เชิงรุก เป็นต้น

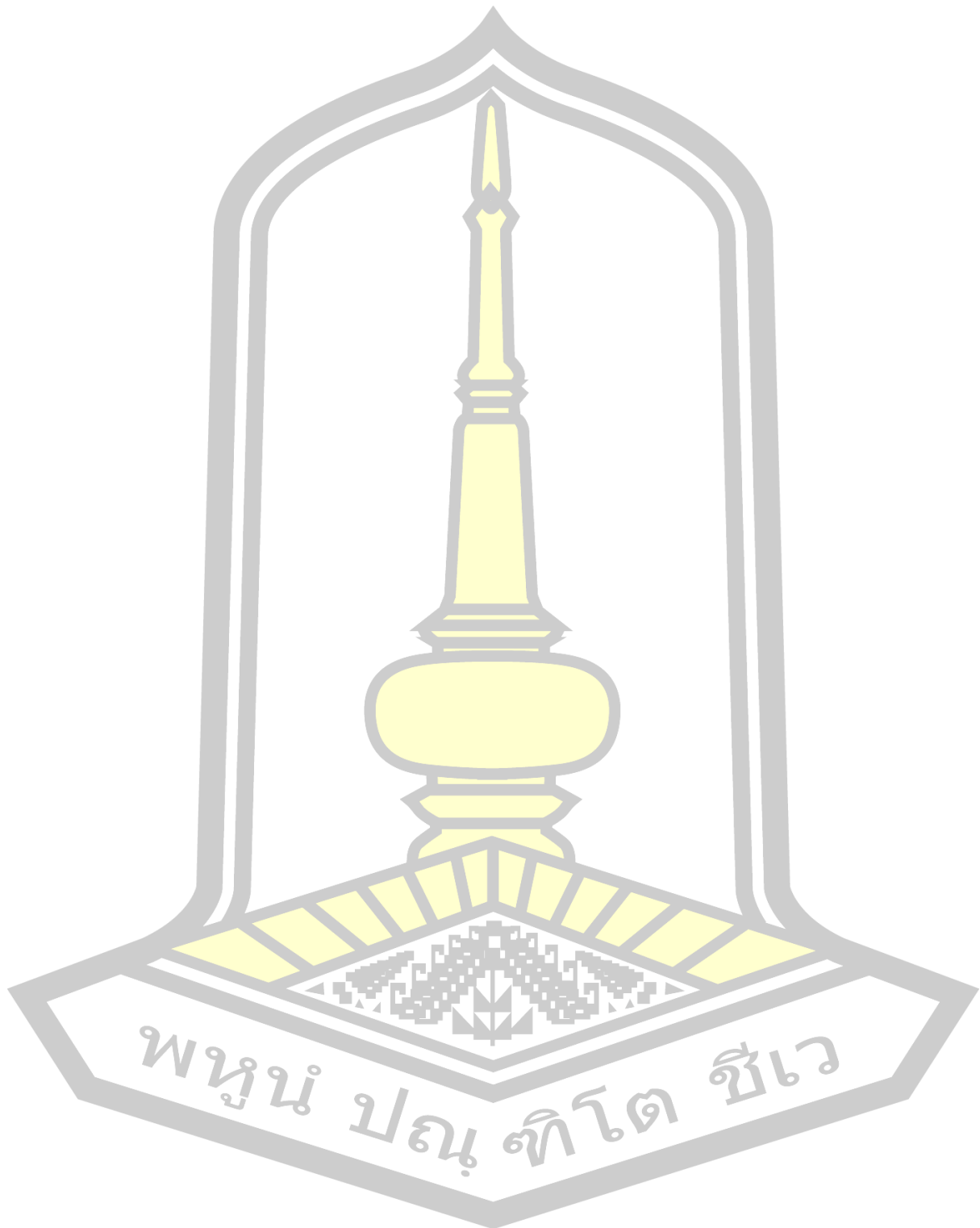
2.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จทางการตลาด เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ความสำเร็จขององค์กร และผลการดำเนินงานความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรรับรู้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหา และอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.4 ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเพิ่มการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติม และข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด โดยสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กนิษฐา ปวงบุตร. (2550). *ผลกระทบของศักยภาพการบริหารการเงินที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กมลวรรณ ภาคสุน. (2557). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วารสารวิจัย มสค., 10(1), 77-96.*
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์].  
ได้จาก : <http://www.dbd.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม 2562].
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก :  
<http://www.dbd.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562].
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก :  
<http://www.dbd.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562].
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ*. [ออนไลน์].  
ได้จาก : <http://www.ditp.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 มกราคม 2562].
- กิตติ สิริพลภ. (2543). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : เนชั่น.
- เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิรัชี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce*. กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี.พรีนติ้ง.
- จุฑามาศ ศาสตราวหา. (2557). *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การจัดการการตลาด การสื่อสารธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง*. นนทบุรี : ไรต์ซี พีริเมียร์.
- ดารารัตน์ โฆษิตพิพัฒน์. (2552). การพัฒนากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจนำเข้าเที่ยว  
ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 32(122), 19-31.
- ดิฐเวธน์ ททรัพย์พืชผล. (2557). รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันของ  
ธุรกิจไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 2(2), 132-138.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *เทคโนโลยีมีลติมีเดีย*. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ คอนซัลท์.
- ธนวัฒน์ เสนา. (2554). *ผลกระทบของการตลาดแบบบอกต่อที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ  
ขายตรงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชัชมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี  
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธวัช ศิระสุข. (2560). เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์  
ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.  
*วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(2), 144-151.
- ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์. (2561). *สารพัดวิธี Online Marketing*. กรุงเทพฯ : วิตตี้กรุ๊ป.
- ธิดาภา สิทธิอมรพร. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อ  
ความได้เปรียบด้านข้อเสนอเทศของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. [ออนไลน์]. ได้จาก :  
<http://www.gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 กุมภาพันธ์  
2562].
- เบญจมาศ สมสุระ. (2557). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงสมัยใหม่ที่มีต่อ  
ความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตอาหารในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชัช  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ : เออาร์อินฟอร์เมชันแอนด์  
พับลิเคชัน.
- ปิยธิดา สายสุทธิ. (2554). *ผลกระทบของศักยภาพทางนวัตกรรมที่มีต่อความเป็นมืออาชีพและ  
ความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชัช  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

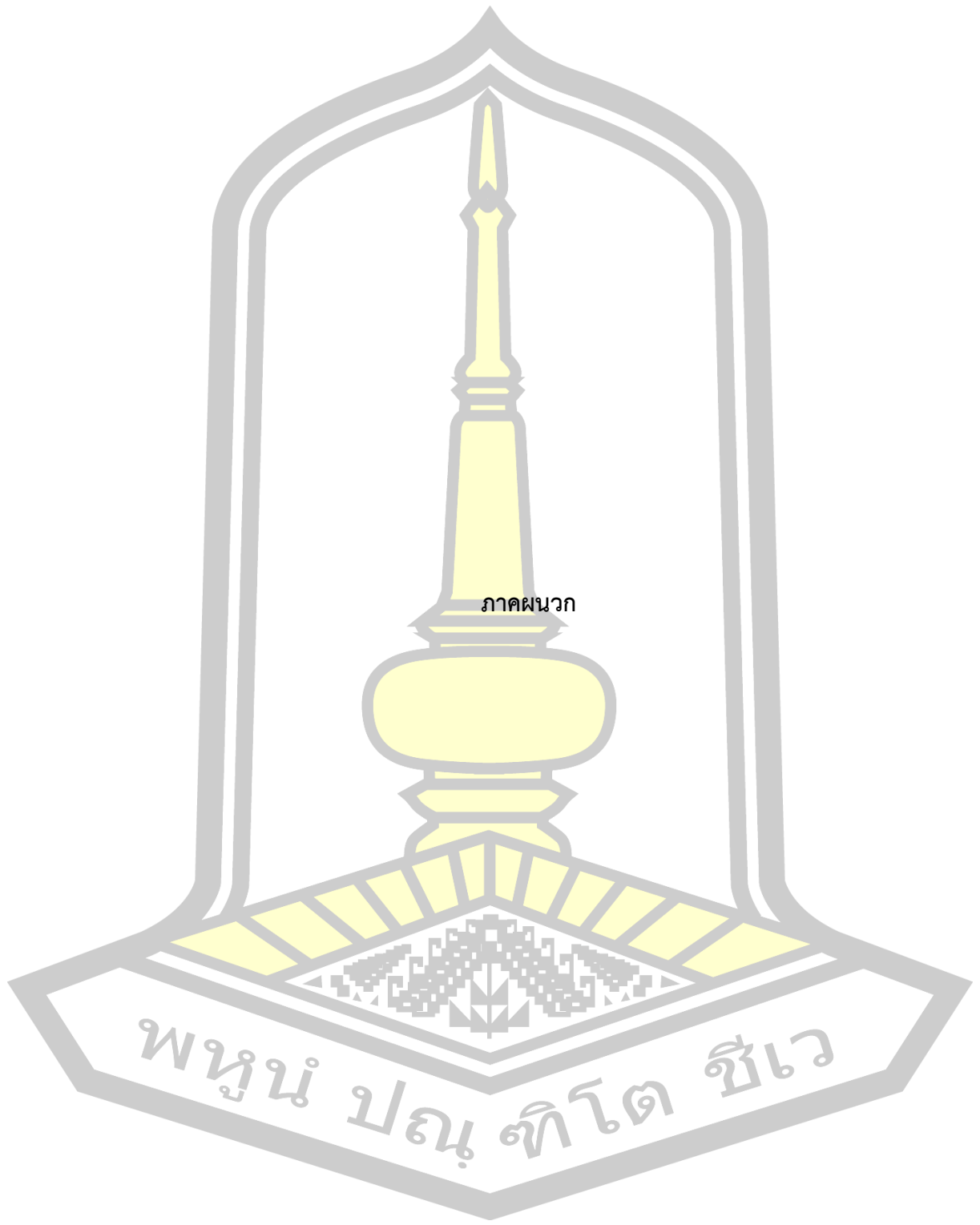
- ปิยะวรรณ ดาโงสง. (2560). ผลกระทบของความชาญฉลาดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ทางธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พสุ เดชะรินทร์. (2540). การทำ Benchmarking เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรท่ามกลาง  
การเปลี่ยนแปลงของบริษัทต่าง ๆ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 19(73), 16-32, กันยายน.
- พจนีย์ ปัญญาใจ. (2559). ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง  
คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 13(63), 203-212.
- พัชรารัตน์ เชยชุม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่  
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบไฟท์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีนรัตน์ สกฤตจิตร. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการ  
ดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา :  
โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี  
มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 31-49.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2555). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์]. ได้จาก : [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th). [สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 กุมภาพันธ์  
2560].
- รุ่งนภา สุทธิชัย. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจกับความสำเร็จองค์กรของ  
ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หยีนทางการตลาด. กรุงเทพฯ :  
วงกลม.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง  
การซื้อสินค้าแพชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะและบทบาทของนัก  
ทรัพยากรมนุษย์ไทยที่มีต่อการส่งมอบคุณค่าด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์แก่องค์กร.  
*วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 117-119.
- ศิริ โอภาสพงษ์. (2554). *Maximum Success สูตรสำเร็จขั้นสุดยอด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริรัตน์ จรศรชัย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนทรัพยากรมนุษย์กับความสำเร็จของ  
องค์กรของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์. (2557). การใช้ประโยชน์จากงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัด  
อุบลราชธานีเพื่อการบริหารกิจการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(5), 39-63.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. [ออนไลน์].  
ได้จาก : <http://www.moe.go.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 มกราคม 2562].
- สมชาติ กิจยรรยง. (2557). *สร้างเงินล้านจากธุรกิจเครือข่ายออนไลน์*. กรุงเทพฯ : เพชรประกาย.
- สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : วิทยูชน.
- สรายุธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*.  
[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.ipernity.com/blog/252172/477>.  
[สืบค้นเมื่อ วันที่ 4 ธันวาคม 2562].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *มูลค่าตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.etda.or.th>. [สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 19 พฤษภาคม 2562].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ความรู้เกี่ยวกับ E-commerce*. [ออนไลน์].  
ได้จาก : <http://www.etda.or.th>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 มกราคม 2562].
- สิรินธร เพ็ญศิริ. (2553). *ต้นทุนเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุดาร์ตน์ เพ็งขุนทด. (2557). *ความสำคัญ และประโยชน์ของ E-Commerce*. [ออนไลน์]. ได้จาก :  
<http://www.blog.sogoodweb.com>. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 พฤษภาคม 2562].
- สุรเดช สุเมธาภิวัดน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.  
*วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 114-116.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2560). การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน  
ของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารราชนครินทร์*, 32(14), 145-151.



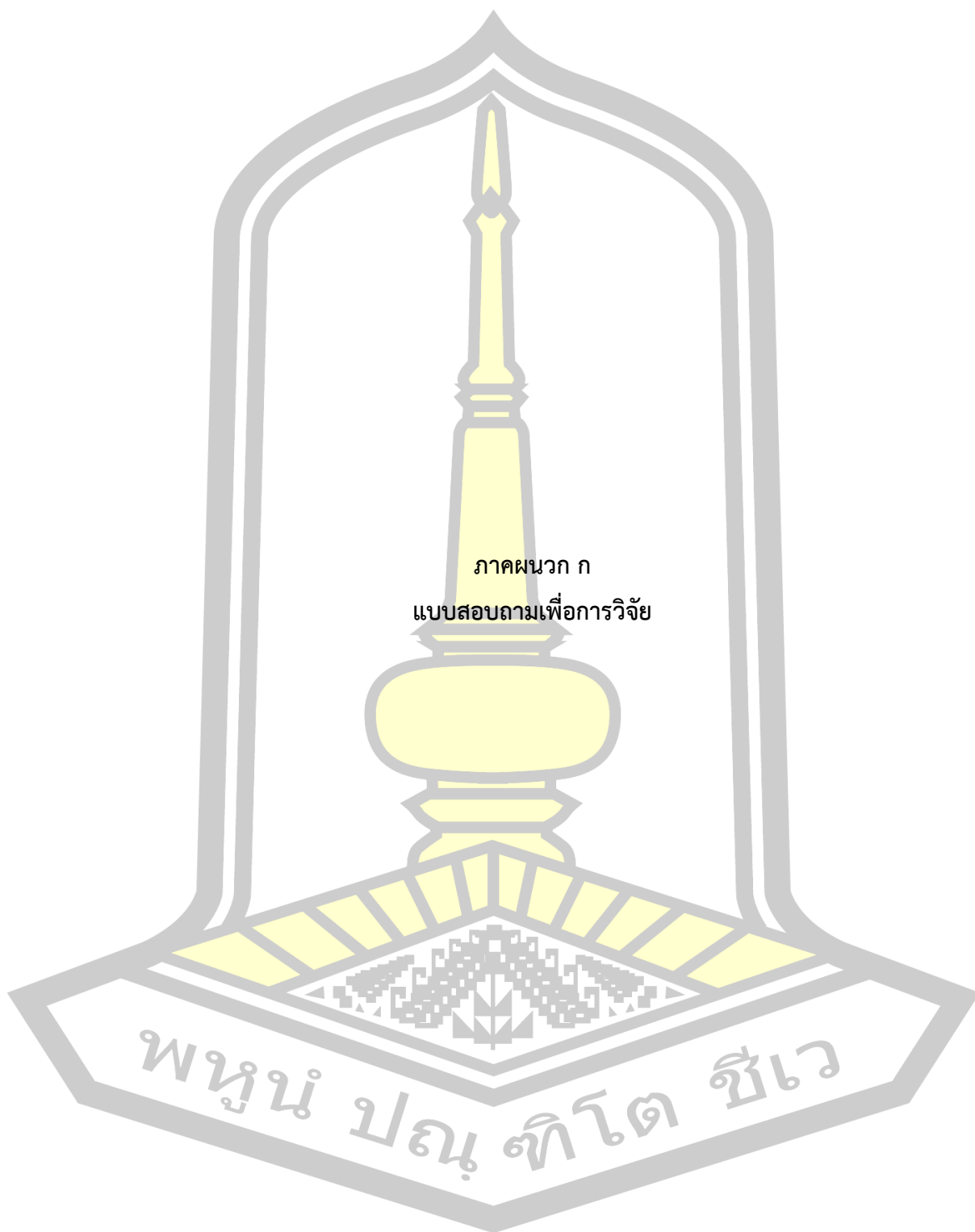
- อดิศักดิ์ ครอบบัวบาน. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่ : โนวาเจดต์ เซ็นเตอร์.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2544). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(2), 25-41.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : วิตตี้กรุ๊ป.
- อินทร์ อินอุ้นโชติ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โอบาส เอี่ยมสีรวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุมมองด้านการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Aaker, D.A., Kumar, V. and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4<sup>th</sup> ed. USA : John Wiley and Son.
- Elnaga, A. and F. Hassan. (2016). The Impact of E-commerce on Business Strategy : A Literature Review Approach. *Journal of American Science*, 12(5), 68-79.
- Engel, A.S. (2007). Observations on the Biodiversity of Sulfidic Karst Habitats. *Journal of Cave and Karst Studies*, 69(1), 187-206.
- Keskitalo, J. (2018). *How to Develop a Successful and Efficient Online Store*. Ph.D. Thesis, Satakunta University of Applied Sciences.
- Maltz, A., Shenhar, S.W. and M. Reilly. (2009). *Refining the Search for Organizational Success Measures*. New York : Prince.
- Mottner, J.M. and K. Ford. (2011). E-commerce Metric for Net-Enhanced Organization : Assessing the Value E-commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector. *Information Systems Research*, 13(3), 829-840.

- Necmi, K. and L. Martin. (2004). Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium-size Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprises Development*, 11(3), 290.
- Ren, Y., Yang, D. and X. Diao. (2010). Market Segmentation Strategy in Internet Market. *Physica A : Statistical Mechanics and its Application*, 389(8), 125-129.
- Robbins, S.P., Decenzo, D.A. and M. Coulter. (2010) *Fundamentals of Management : Essentials Concepts and Application*. 7<sup>th</sup> ed. London : Prentice Hall.
- Sanchez, J. (2006). The Effect of Information Technology Management Capability on Firm Competitiveness. *EMCIS*, 15(18), 25–38.
- Sekhar, S.C. (2001). E-Commerce and two Popular Business-level Typologies : a Comparative Analysis. *Global Competitiveness*, 9(1), 525-543.
- Sharda, H. and M. Bharti. (2015). Discriminant Model for Online Viral Marketing Influencing Consumers Behavioral Intention. *Pacific Science Review B : Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Sok, P. and others. (2013). Achieving Superior SME Performance : Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Original Research Article Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161-167, August.
- Song, J. and F.M. Zahedi. (2006). Internet Market Strategies : Antecedents and Implications. *Information and Management*, 43(2), 222-238.
- Sophie, P. and C. Holthof. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 44-55.
- Turban. E. and others. (2015). *Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective*. 8<sup>th</sup> ed. Switzerland : Springer International Publishing.
- Xuebing, D. and Li. Hongbo. (2018). Does Online Media Sequence Matter in Product Marketing?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 44-53.
- Zhu, K. and K.L. Kraemer. (2002). E-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations : Assessing the Value of E-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector. *Information System Research*, 13(3), 275-295.



ภาคผนวก

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พหุ ประทีป ชัยเว

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

### คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจำนวน 7 ข้อ
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ
  - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ
- การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
- ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
- หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ ( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ
- หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ  
 ข้าพเจ้านายธนกฤต เงินอินตะ บ้านเลขที่ 21/4 ซอยเทศบาลอาษา 6 ตำบลตลาด อำเภอเมือง  
 จังหวัดมหาสารคาม 44000 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 061-4192659  
 หรือE-mail : thanakrit.1@outlook.co.th

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามและขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้  
 ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นายธนกฤต เงินอินตะ)

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 30 ปี  30-40 ปี  
 41-50 ปี  มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

- น้อยกว่า 5 ปี  5-10 ปี  
 11-15 ปี  มากกว่า 15 ปี

6. รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท  30,000 - 60,000 บาท  
 60,001-90,000 บาท  มากกว่า 90,000 บาท

7. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด  ผู้จัดการฝ่ายการตลาด  
 หัวหน้าฝ่ายการตลาด  อื่นๆ (โปรดระบุ).....



## ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

### 1. รูปแบบธุรกิจ

- บริษัทจำกัด  ห้างหุ้นส่วน

### 2. ประเภทธุรกิจ

- ผลิตภัณฑ์  บริการ

### 3. ทุนในการดำเนินงาน

- ต่ำกว่า 1,000,000 บาท  1,000,000 – 3,000,000 บาท  
 3,000,001 – 5,000,000 บาท  มากกว่า 5,000,000 บาท

### 4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- น้อยกว่า 10 ปี  10 – 15 ปี  
 16 – 20 ปี  มากกว่า 20 ปี

### 5. จำนวนพนักงาน

- น้อยกว่า 10 คน  10 – 30 คน  
 30 – 50 คน  มากกว่า 50 คน

### 6. รายได้ต่อปีของธุรกิจ

- ต่ำกว่า 5,000,000 บาท  5,000,000 – 10,000,000 บาท  
 10,000,001 – 15,000,000 บาท  มากกว่า 15,000,000 บาท

พจนานุกรมศัพท์โตศัพท์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การบริหารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์</b> 1. กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน					
2. กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์เพื่อจัดทำระบบสมาชิกที่เหมาะสมรวมถึงเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลาย ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน					
3. กิจกรรมส่งเสริมให้มีการพัฒนาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ การสอบถามและติดตามผลลูกค้าหลังการขาย					
4. กิจกรรมมุ่งเน้นการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด</b> 5. กิจกรรมนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารให้ตรงต่อความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล					
6. กิจกรรมให้ความสำคัญในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ					
7. กิจกรรมปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งข่าวสารให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า					

การบริหารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด</b>					
8. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้บริการ และแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางออนไลน์แก่ลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และทันเวลา					
<b>ด้านกระบวนการบริหารจัดการ</b>					
9. กิจกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
10. กิจกรรมมีการวางแผนปฏิบัติงานภายในองค์กรแต่ละขั้นตอนไว้อย่างชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์					
11. กิจกรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการผ่านสื่อออนไลน์ในการขายสินค้า บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า					
12. กิจกรรมให้ความสำคัญในการประเมินผลช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อวัดผลหลังจากการดำเนินงาน โดยทันที และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น					
<b>ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์</b>					
13. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์และติดตามวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
14. กิจกรรมมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในสื่อออนไลน์อยู่เสมอ					
15. กิจกรรมผลักดันการทำแผนกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ เช่น การตอบคำถามและถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อแจกรางวัล					
16. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวางแผนแคมเปญการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสนใจตลอดเวลา					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์</b>					
1. กิจกรรมสามารถขยายฐานการตลาดและลูกค้าออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานในกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. กิจกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
3. กิจกรรมสามารถนำต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปใช้ดำเนินงานกับค่าใช้จ่ายกิจกรรมอื่นๆ					
4. กิจกรรมมีลูกค้ารู้จักมากขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์					
<b>ด้านความพึงพอใจลูกค้า</b>					
5. กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากการให้บริการหลังการขายผ่านสื่อออนไลน์เสมอ					
6. กิจกรรมได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงตามกำหนดเวลา					
7. กิจกรรมสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า					
8. กิจกรรมได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าในเรื่องการบริหารจัดการออนไลน์ของบริษัทที่มีประสิทธิภาพมีการดำเนินงานเป็นระบบ					

ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้</b>					
9. กิจการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน					
10. กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายสินค้าหรือบริการ					
11. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
12. กิจการมีฐานะทางการเงินดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
<b>ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี</b>					
13. กิจการสามารถลดค่าใช้จ่าย รวมถึงต้นทุนต่างๆ หลังจากนำเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจ					
14. กิจการสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน					
15. กิจการมีการดำเนินงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม หลังจากนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้าและการให้บริการ					
16. กิจการสามารถวางระบบการดำเนินงานบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ข้อเสนอแนะ

.....

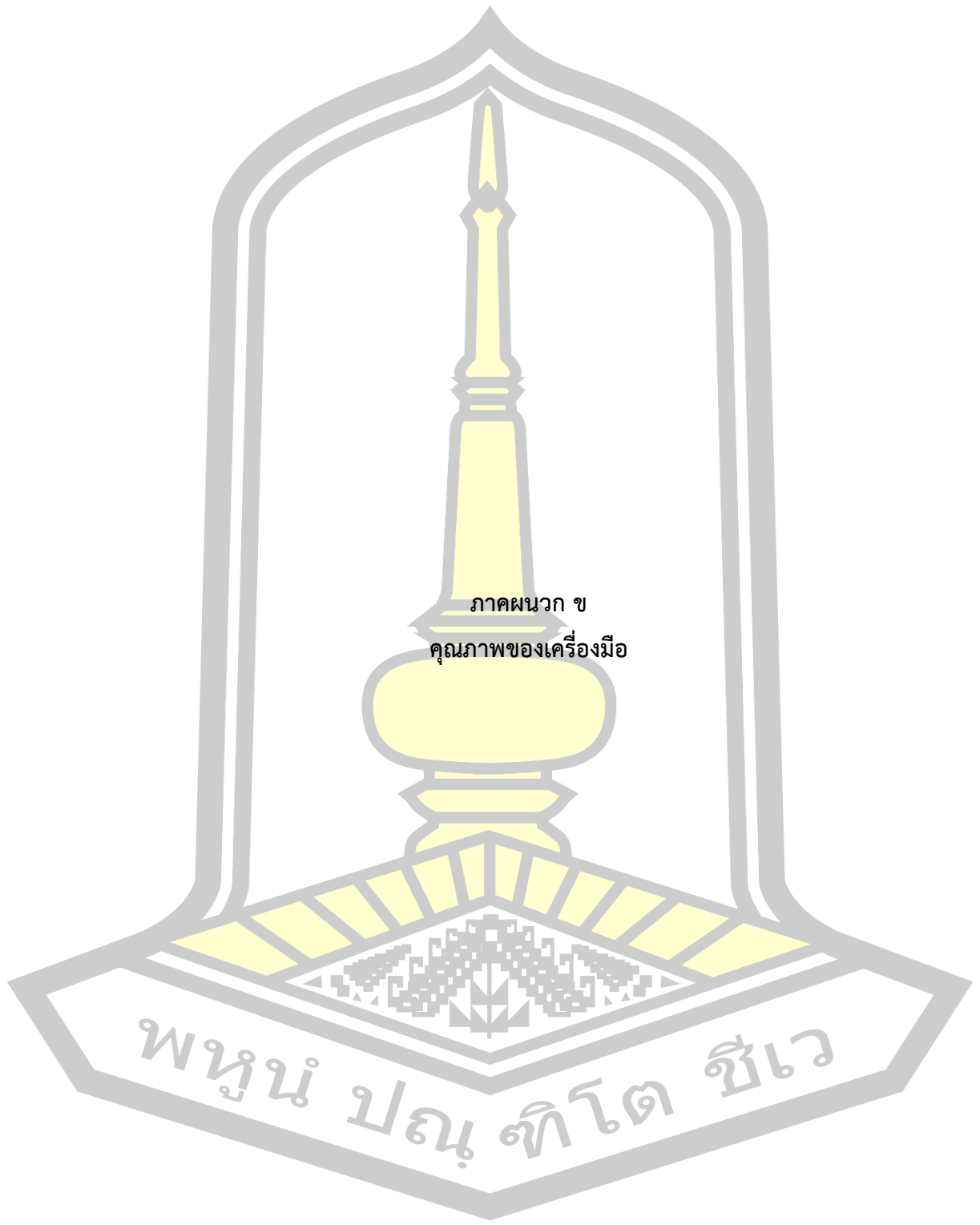
.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
คุณภาพของเครื่องมือ

พหุบัณฑิตวิทยาลัย

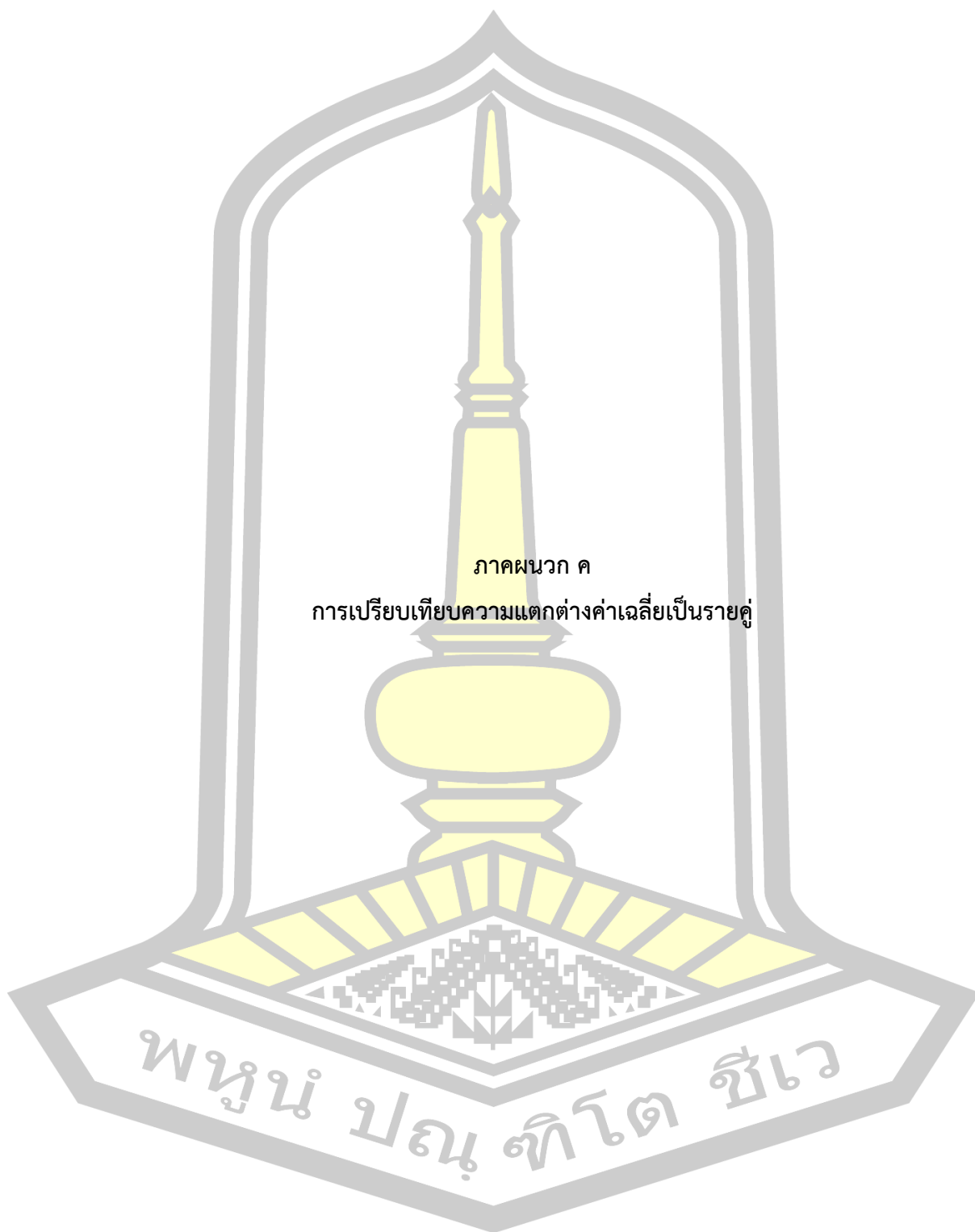


ตาราง 46 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การบริหารการตลาดออนไลน์		
1.1 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์		
1	0.891	
2	0.754	
3	0.768	
4	0.782	
รวม		0.846
1.2 ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด		
5	0.852	
6	0.755	
7	0.861	
8	0.813	
รวม		0.945
1.3 ด้านกระบวนการบริหารจัดการ		
9	0.836	
10	0.867	
11	0.725	
12	0.693	
รวม		0.884
1.4 ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์		
13	0.748	
14	0.821	
15	0.710	
16	0.712	
รวม		0.836

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์		
2.1 ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์		
1	0.891	
2	0.935	
3	0.872	
4	0.864	
รวม		0.917
2.2 ด้านความพึงพอใจลูกค้า		
5	0.895	
6	0.824	
7	0.879	
8	0.864	
รวม		0.897
2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้		
9	0.862	
10	0.872	
11	0.893	
12	0.902	
รวม		0.928
2.4 ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี		
13	0.754	
14	0.861	
15	0.813	
16	0.855	
รวม		0.945



ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี	10 – 15 ปี	น้อยกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	4.333	4.167	4.069	4.025
16 – 20 ปี	4.333	-	0.759	0.028*	0.006*
มากกว่า 20 ปี	4.167		-	0.910	0.767
10 – 15 ปี	4.069			-	0.651
น้อยกว่า 10 ปี	4.025				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	Contrast	0.318	3	0.106	2.171	0.095
	Error	5.856	120	0.049		
2. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด	Contrast	4.974	3	1.658	25.452*	<0.0001
	Error	7.818	120	0.065		
3. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ	Contrast	2.177	3	0.726	7.799*	<0.0001
	Error	11.164	120	0.093		
4. ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	Contrast	1.287	3	0.429	1.029	0.382
	Error	50.033	120	0.417		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 49 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		มากกว่า 20 ปี	16 – 20 ปี	10 – 15 ปี	น้อยกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	4.625	4.247	4.043	4.042
มากกว่า 20 ปี	4.625	-	0.002*	0.082	0.002*
16 – 20 ปี	4.247		-	<0.0001*	<0.0001*
10 – 15 ปี	4.043			-	0.984
น้อยกว่า 10 ปี	4.042				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 50 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		10 – 15 ปี	16 – 20 ปี	น้อยกว่า 10 ปี	มากกว่า 20 ปี
	$\bar{X}$	4.197	4.000	3.927	3.875
10 – 15 ปี	4.197	-	0.170	<0.0001*	0.145
16 – 20 ปี	4.000		-	0.607	0.625
น้อยกว่า 10 ปี	3.927			-	0.813
มากกว่า 20 ปี	3.875				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ โดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		30 – 50 คน	มากกว่า 50 คน	10 – 30 คน	น้อยกว่า 10 คน
	$\bar{X}$	4.333	4.108	4.057	4.029
30 – 50 คน	4.333	-	0.193	0.020*	0.007*
มากกว่า 50 คน	4.108		-	0.900	0.700
10 – 30 คน	4.057			-	0.889
น้อยกว่า 10 คน	4.029				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	Contrast	0.374	3	0.125	2.580	0.057
	Error	5.799	120	0.048		
2. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด	Contrast	4.529	3	1.510	21.927*	<0.0001
	Error	8.263	120	0.069		
3. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ	Contrast	1.813	3	0.604	6.293*	0.001
	Error	11.527	120	0.096		
4. ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์	Contrast	0.747	3	0.249	0.591	0.622
	Error	50.573	120	0.421		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 53 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		30 – 50 คน	มากกว่า 50 คน	น้อยกว่า 10 คน	10 – 30 คน
	$\bar{X}$	4.239	4.194	4.055	4.025
30 – 50 คน	4.239	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 50 คน	4.194		-	0.140	0.076
น้อยกว่า 10 คน	4.055			-	0.543
10 – 30 คน	4.025				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 54 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		10 – 30 คน	30 – 50 คน	มากกว่า 50 คน	น้อยกว่า 10 คน
	$\bar{X}$	4.186	4.000	3.944	3.936
10 – 30 คน	4.186	-	0.202	0.033	<0.0001*
30 – 50 คน	4.000		-	0.748	0.661
มากกว่า 50 คน	3.944			-	0.943
น้อยกว่า 10 คน	3.936				-

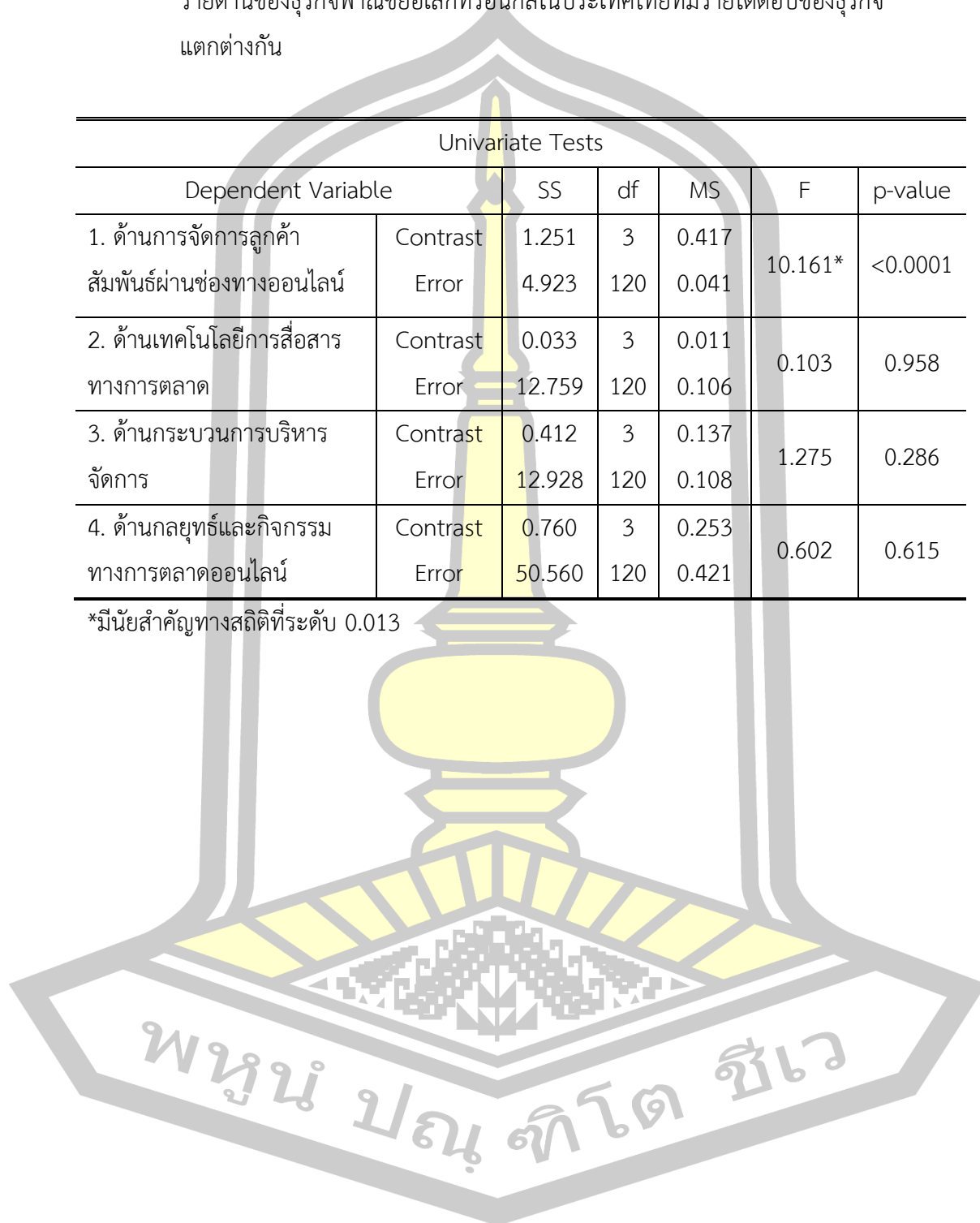
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์เป็น  
รายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ  
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการจัดการลูกค้า สัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	Contrast	1.251	3	0.417	10.161*	<0.0001
	Error	4.923	120	0.041		
2. ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทางการตลาด	Contrast	0.033	3	0.011	0.103	0.958
	Error	12.759	120	0.106		
3. ด้านกระบวนการบริหาร จัดการ	Contrast	0.412	3	0.137	1.275	0.286
	Error	12.928	120	0.108		
4. ด้านกลยุทธ์และกิจกรรม ทางการตลาดออนไลน์	Contrast	0.760	3	0.253	0.602	0.615
	Error	50.560	120	0.421		

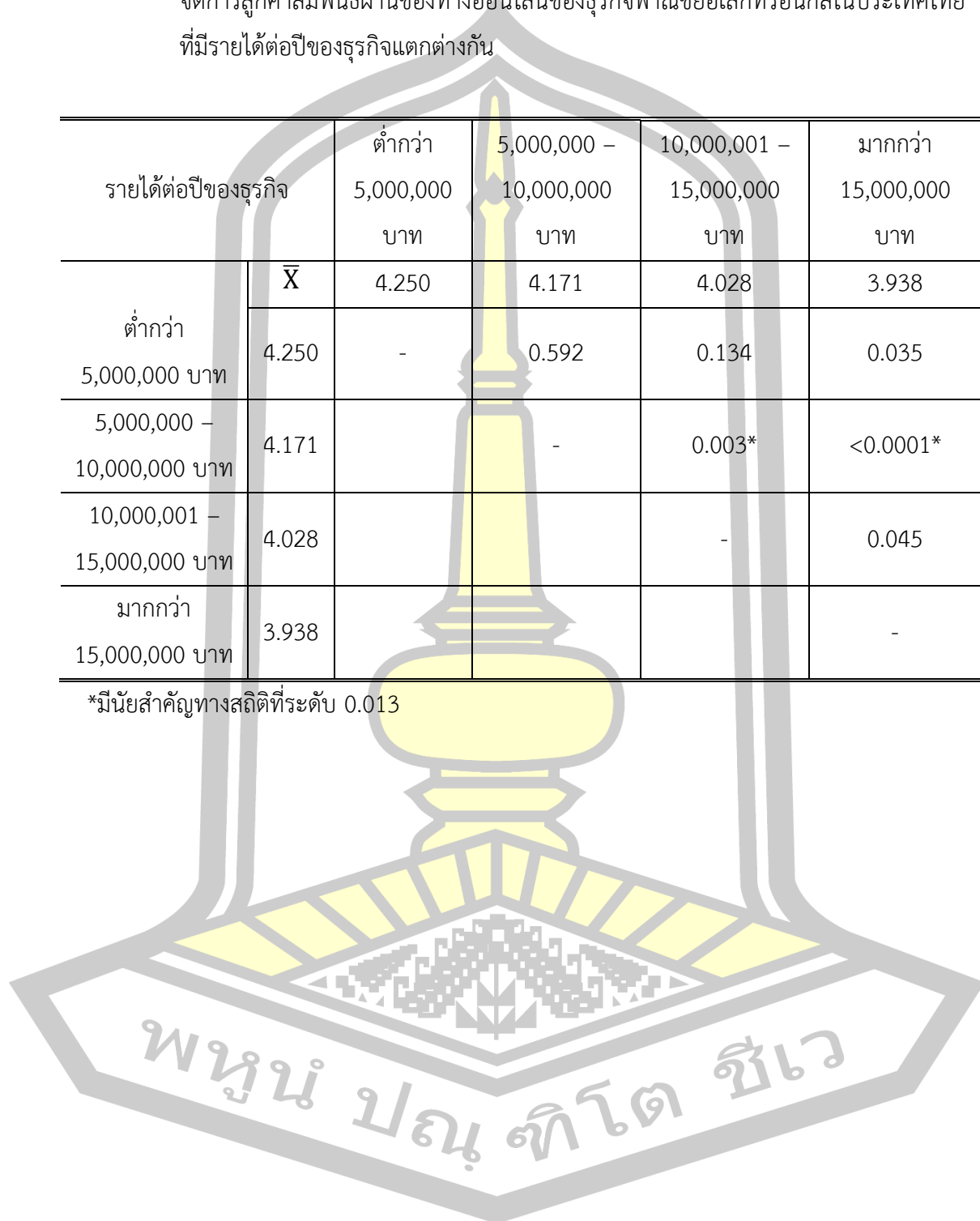
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 56 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน

รายได้ต่อปีของธุรกิจ		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.250	4.171	4.028	3.938
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.250	-	0.592	0.134	0.035
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.171		-	0.003*	<0.0001*
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.028			-	0.045
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.938				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	0.839	3	0.280	1.660	0.179
	Error	20.211	120	0.168		
2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า	Contrast	2.188	3	0.729	11.530*	<0.0001
	Error	7.589	120	0.063		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	1.734	3	0.578	2.641	0.053
	Error	26.266	120	0.219		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	Contrast	2.953	3	0.984	5.897*	0.001
	Error	20.029	120	0.167		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 58 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี	10 – 15 ปี	น้อยกว่า 10 ปี	
	$\bar{X}$	4.750	4.625	4.255	4.142
16 – 20 ปี	4.750	-	0.554	<0.0001*	<0.0001*
มากกว่า 20 ปี	4.625	-	0.043	0.009*	
10 – 15 ปี	4.255	-	-	0.018	
น้อยกว่า 10 ปี	4.142	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 59 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		น้อยกว่า 10 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี	10 – 15 ปี
	$\bar{X}$	4.131	4.000	3.875	3.812
น้อยกว่า 10 ปี	4.131	-	0.492	0.385	<0.0001*
16 – 20 ปี	4.000		-	0.715	0.329
มากกว่า 20 ปี	3.875			-	0.832
10 – 15 ปี	3.812				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	1.067	3	0.356	2.137	0.099
	Error	19.982	120	0.167		
2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า	Contrast	1.692	3	0.564	8.370*	<0.0001
	Error	8.085	120	0.067		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	1.522	3	0.507	2.300	0.081
	Error	26.478	120	0.221		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	Contrast	2.397	3	0.799	4.658*	0.004
	Error	20.585	120	0.172		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 61 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		30 – 50 คน	10 – 30 คน	มากกว่า 50 คน	น้อยกว่า 10 คน
	$\bar{X}$	4.750	4.250	4.194	4.157
30 – 50 คน	4.750	-	<0.0001*	<0.0001*	<0.0001*
10 – 30 คน	4.250		-	0.555	0.063
มากกว่า 50 คน	4.194			-	0.686
น้อยกว่า 10 คน	4.157				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 62 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนพนักงานแตกต่างกัน

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 50 คน	น้อยกว่า 10 คน	30 – 50 คน	10 – 30 คน
	$\bar{X}$	4.111	4.110	4.000	3.824
มากกว่า 50 คน	4.111	-	0.995	0.631	0.047
น้อยกว่า 10 คน	4.110		-	0.569	<0.0001*
30 – 50 คน	4.000			-	0.365
10 – 30 คน	3.824				-

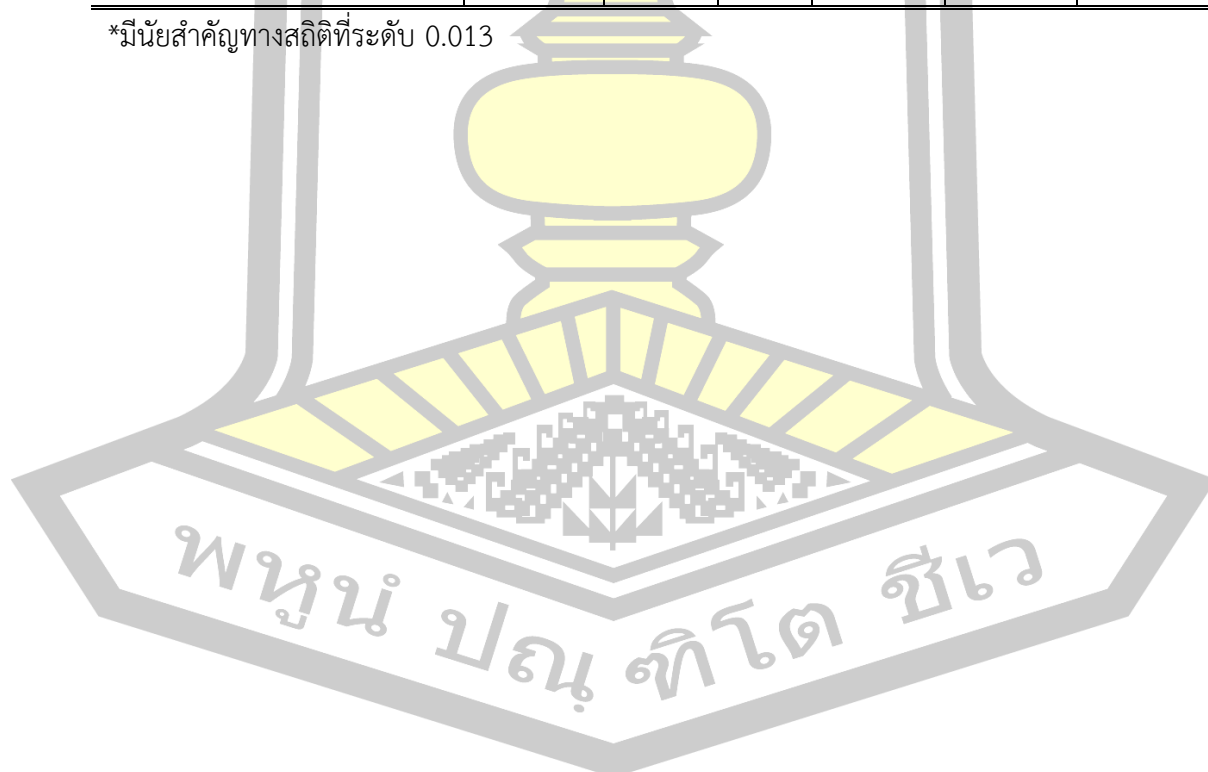
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
เป็นรายด้านของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ  
แตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการลดต้นทุนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	Contrast	5.814	3	1.938	15.263*	<0.0001
	Error	15.236	120	0.127		
2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า	Contrast	0.565	3	0.188	2.455	0.066
	Error	9.211	120	0.077		
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	Contrast	4.079	3	1.360	6.821*	<0.0001
	Error	23.921	120	0.199		
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้ เทคโนโลยี	Contrast	7.295	3	2.432	18.600*	<0.0001
	Error	15.687	120	0.131		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

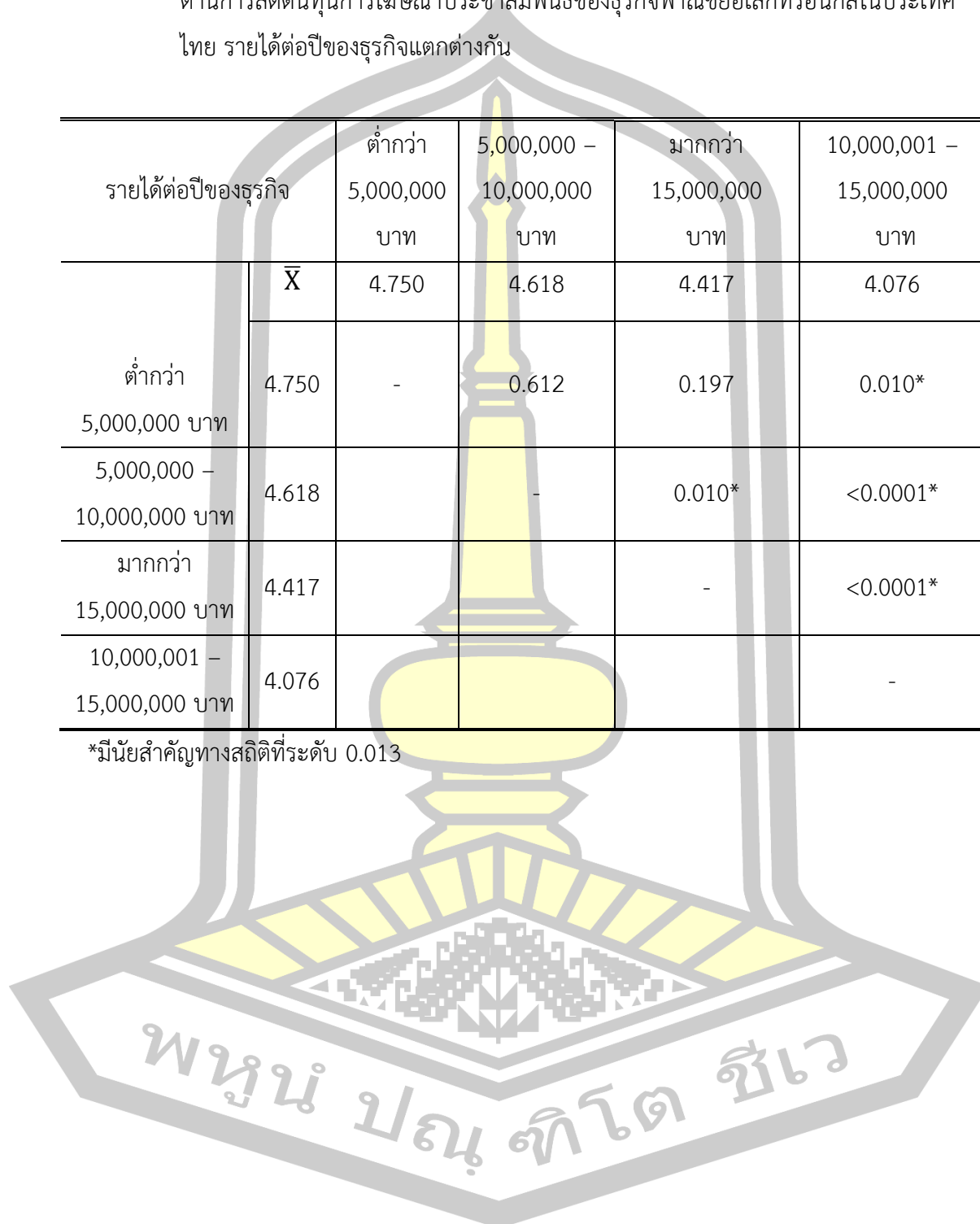




ตาราง 64 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย  
ไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน

รายได้ต่อปีของธุรกิจ		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.750	4.618	4.417	4.076
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.750	-	0.612	0.197	0.010*
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.618		-	0.010*	<0.0001*
มากกว่า 15,000,000 บาท	4.417			-	<0.0001*
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.076				-

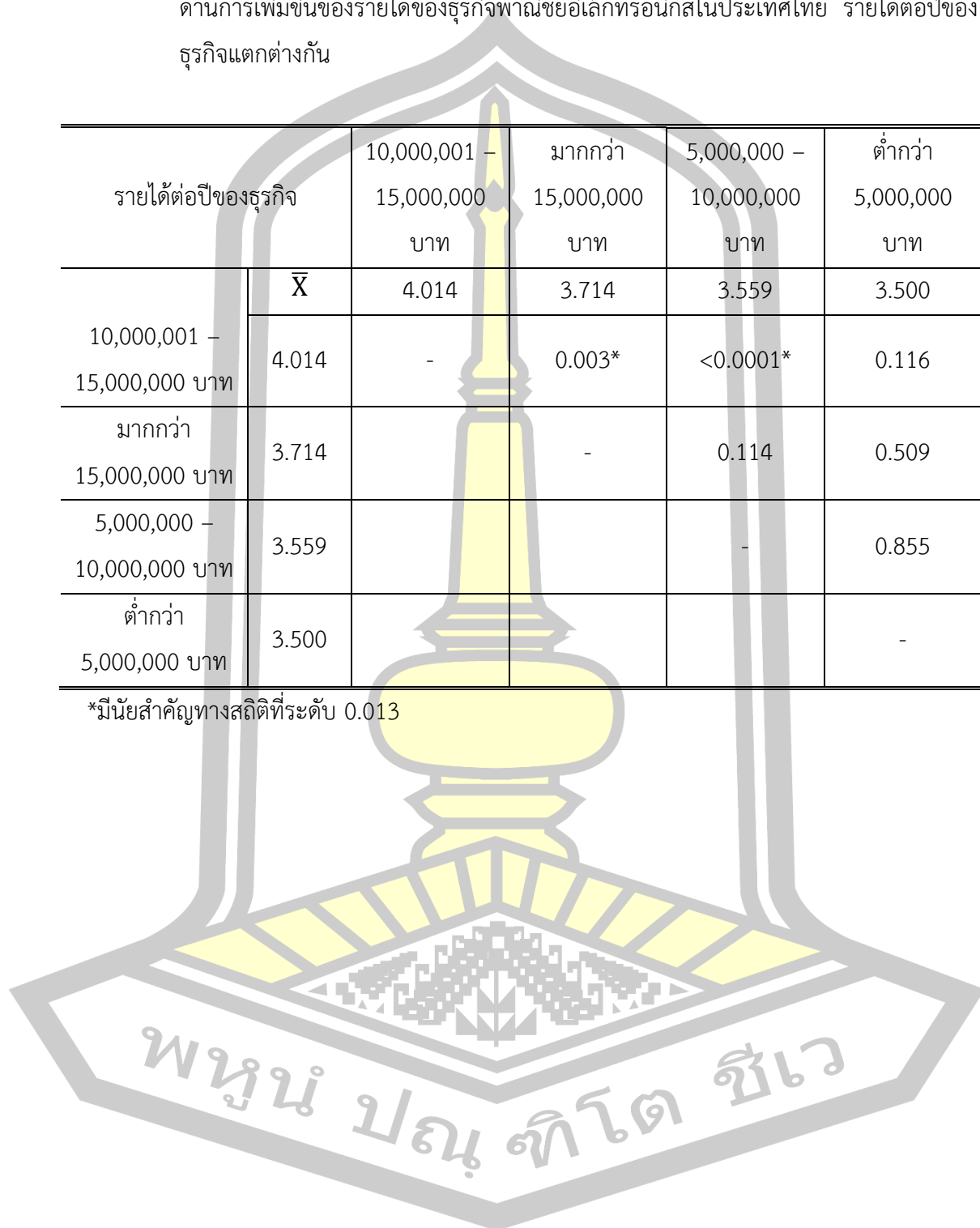
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 65 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของ  
ธุรกิจแตกต่างกัน

รายได้ต่อปีของธุรกิจ	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	
	$\bar{X}$	4.014	3.714	3.559	3.500
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.014	-	0.003*	<0.0001*	0.116
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.714	-	0.114	0.509	
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.559	-	-	0.855	
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.500	-	-	-	

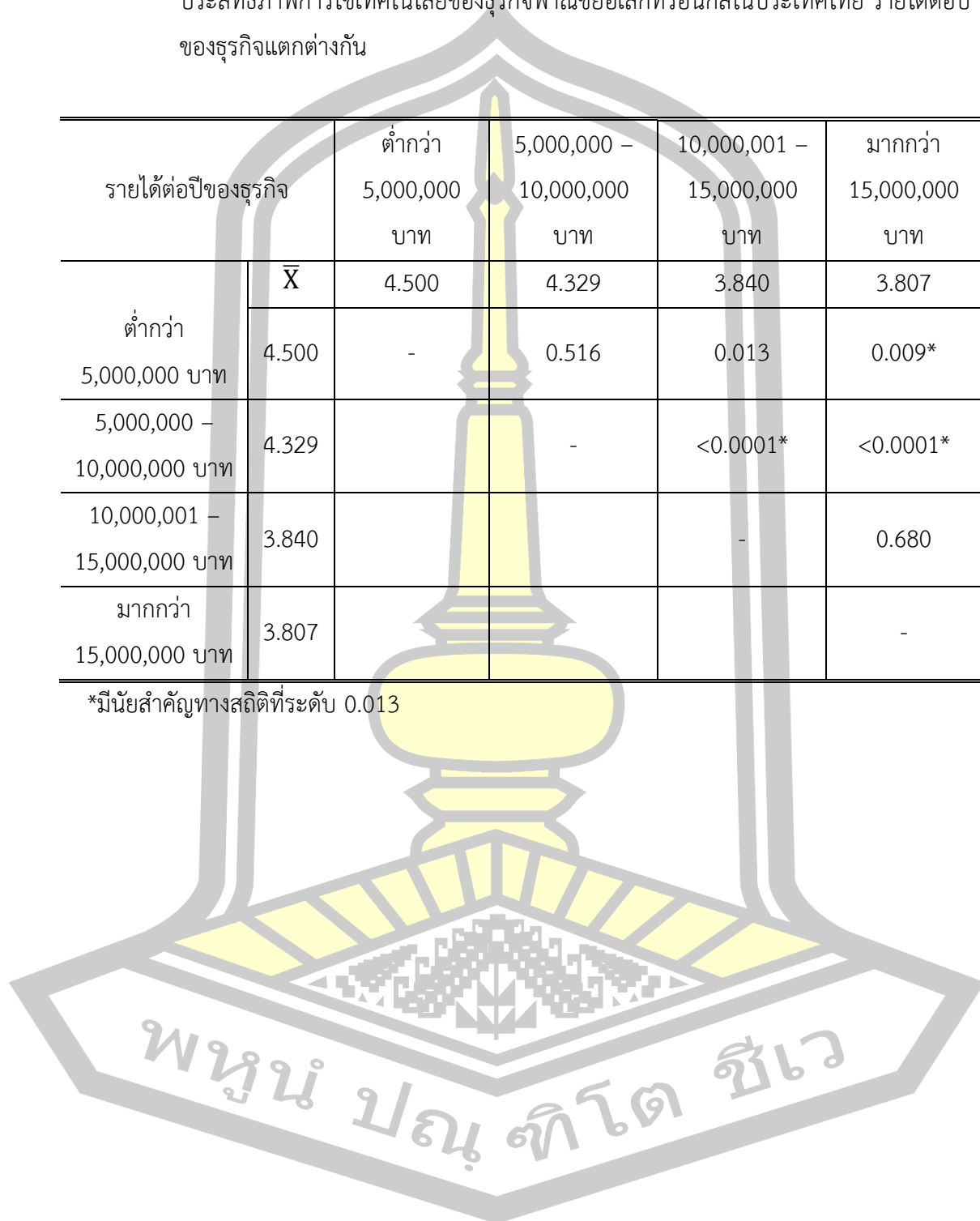
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

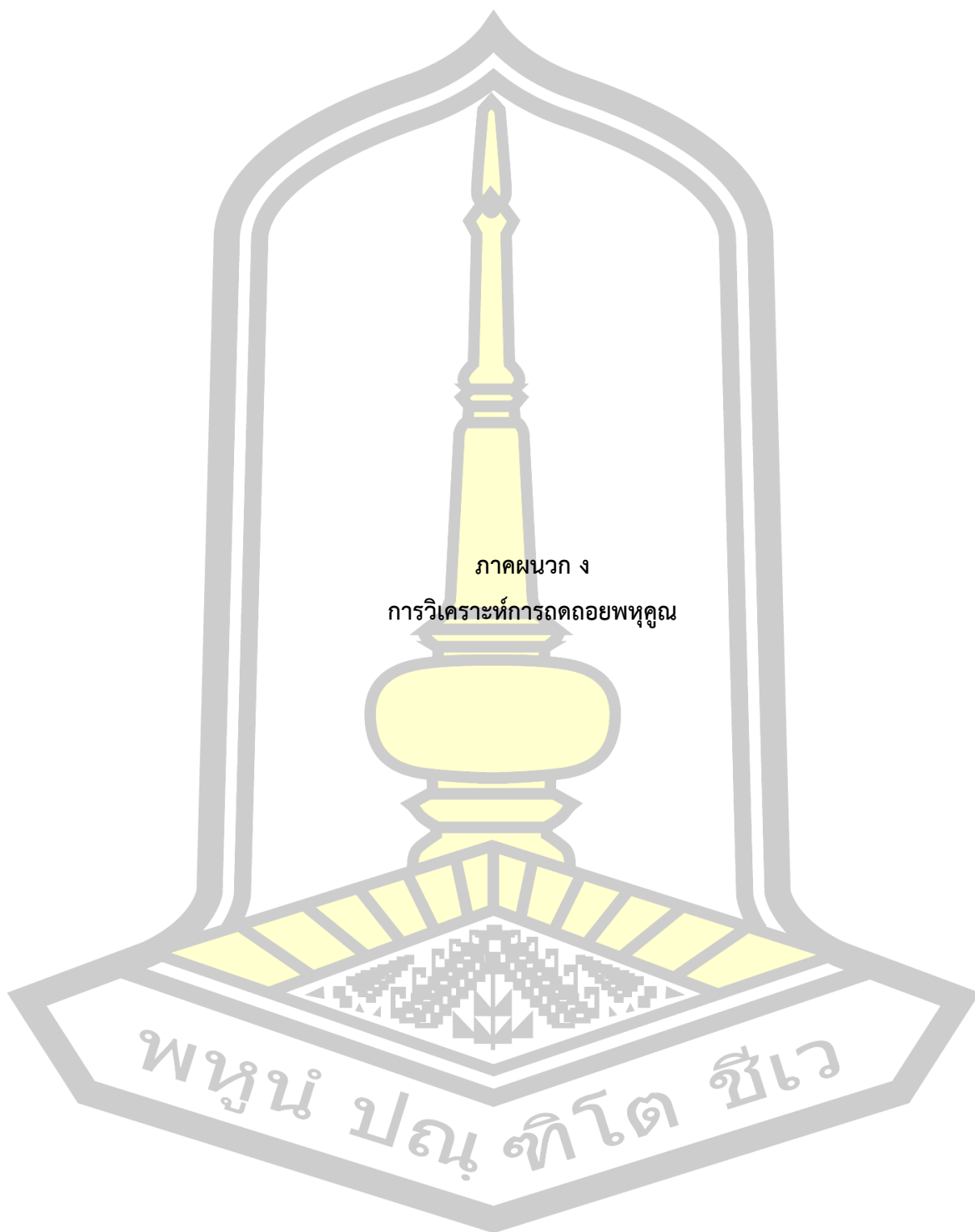


ตาราง 66 ผลเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายได้ต่อปีของธุรกิจแตกต่างกัน

รายได้ต่อปีของธุรกิจ		ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.500	4.329	3.840	3.807
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	4.500	-	0.516	0.013	0.009*
5,000,000 – 10,000,000 บาท	4.329		-	<0.0001*	<0.0001*
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.840			-	0.680
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.807				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013





ภาคผนวก ง  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

พหุคูณ ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.908	0.355	2.558*	0.012
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR)	0.591	0.074	7.933*	<0.0001
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)	0.192	0.052	3.717*	<0.0001

F = 40.834 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.393

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดด้านการลดต้นทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.111	0.759	5.417*	<0.0001
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (OCR)	0.402	0.159	2.527*	0.013
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)	-0.493	0.172	2.997*	0.003

F = 30.125 p = < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.164

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านความพึงพอใจลูกค้า ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดด้าน ความพึงพอใจลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด		
		เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.917	0.265	3.466*	0.001
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)	0.556	0.053	10.505*	<0.0001
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	0.255	0.052	4.928*	<0.0001
F = 83.788 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.574				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

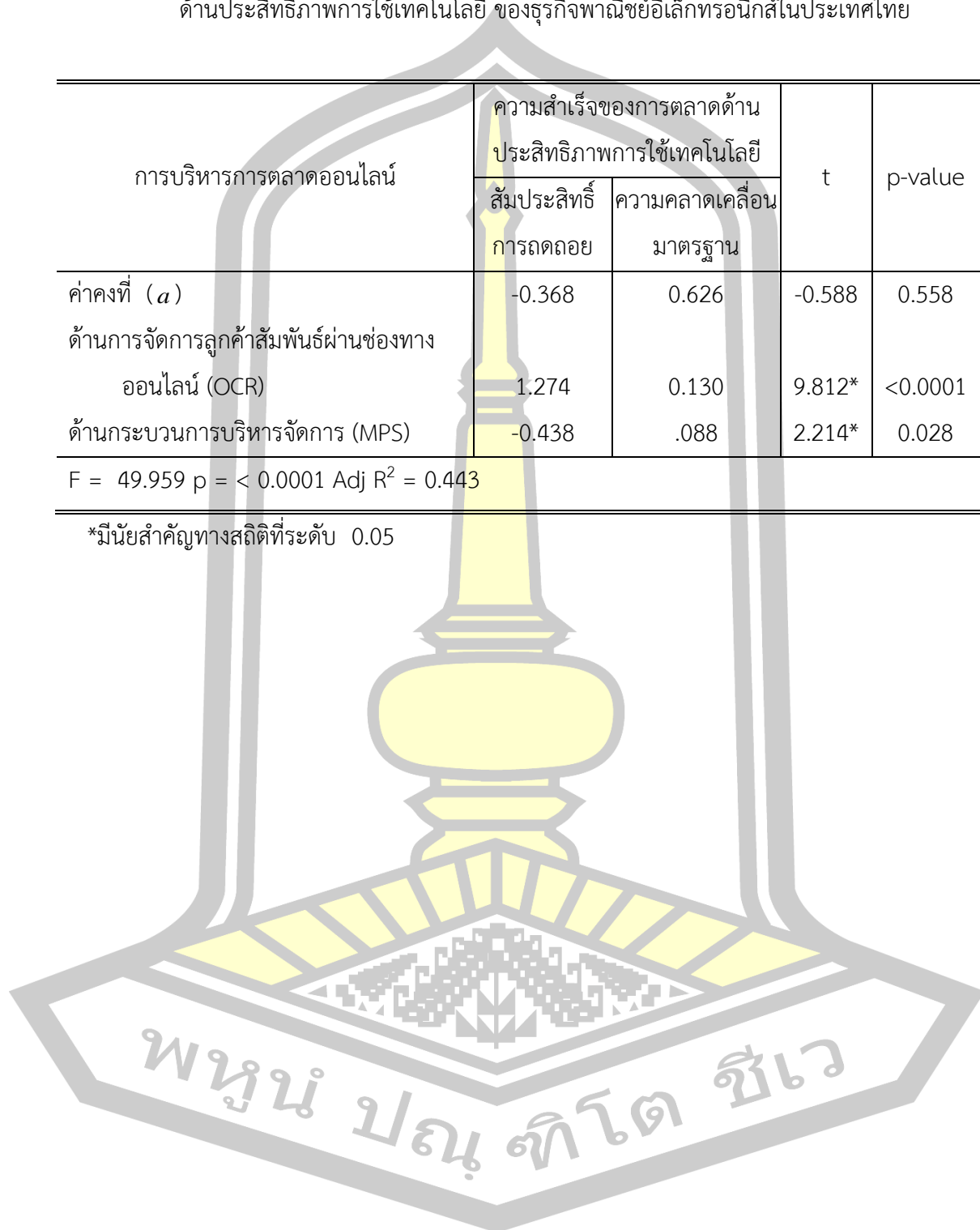
การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดด้าน การเพิ่มขึ้นของรายได้		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน		
		มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-1.076	0.797	-1.350	0.180
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (OCR)	0.582	0.167	3.482*	0.001
ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด (TMC)	0.605	0.116	5.206*	<0.0001
ด้านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ออนไลน์ (MSA)	0.564	0.148	3.342*	<0.0001
F = 21.104 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.246				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

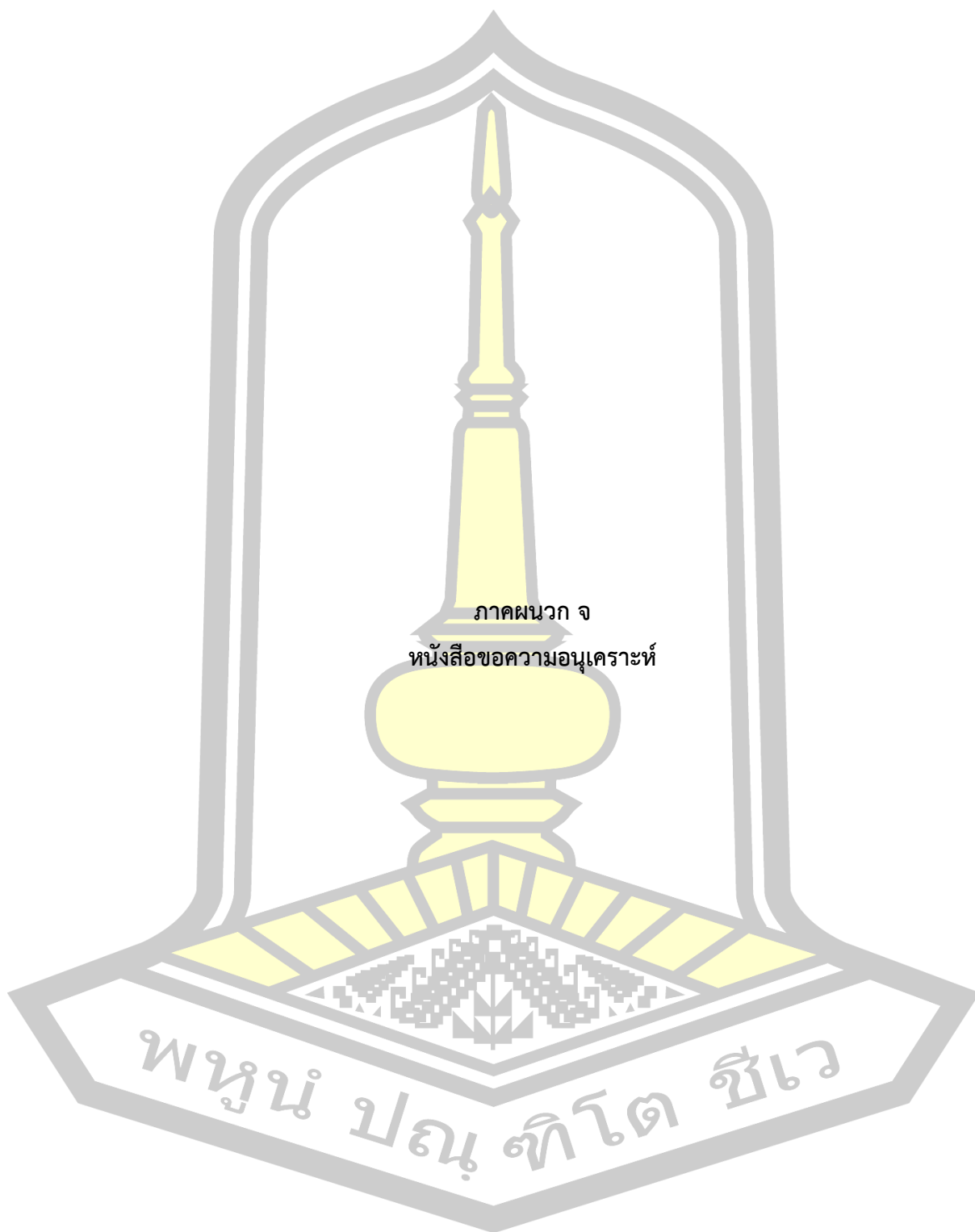
ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์  
ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การบริหารการตลาดออนไลน์	ความสำเร็จของการตลาดด้าน ประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.368	0.626	-0.588	0.558
ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ (OCR)	1.274	0.130	9.812*	<0.0001
ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (MPS)	-0.438	.088	2.214*	0.028
F = 49.959 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.443				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05







ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุบัน ปณุ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/ 454

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

13 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด

ด้วย นายธนกฤต เงินอินดีะ รหัสนิสิต 60010951802 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) และการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายธนกฤต เงินอินดีะ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตพงษ์ สงครีโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนกฤต เงินอินตะ
วันเกิด	วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 21/4 ซอยเทศบาลอาษา 6 ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ฝ่ายมัธยม) พ.ศ. 2556 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บช.บ.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บช.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว