



กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของ  
กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิทยานิพนธ์  
ของ  
พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

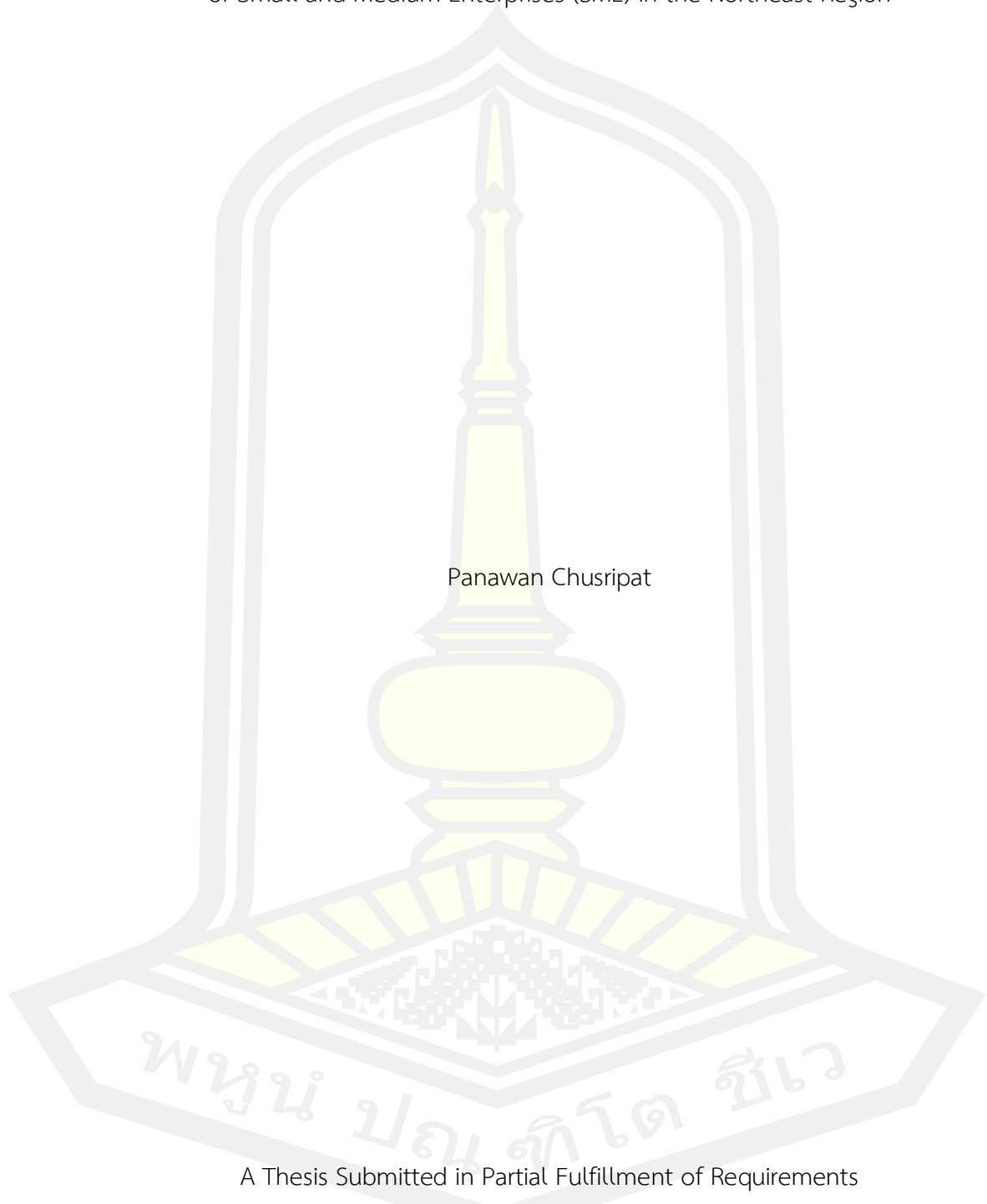
กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของ  
กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล  
ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Online Marketing Strategy and Organizational Success of Business of Food Production  
of Small and Medium Enterprises (SME) in the Northeast Region



Panawan Chusripat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

December 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางพนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม )

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง )

.....กรรมการ

(ดร. การันต์ กิจระการ )

.....กรรมการ

(ดร. แคทลียา ซาปะวัง )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม

.....  
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....  
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
<b>ผู้วิจัย</b>	พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม		
<b>ปริญญา</b>	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งหมดจำนวน 530 บริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 281 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้ 1) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 3) ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งมี

อิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ไม่มีอิทธิพลทางตรงด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน 4) การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลาไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา5) การรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และ 6) ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)



<b>TITLE</b>	Online Marketing Strategy and Organizational Success of Business of Food Production of Small and Medium Enterprises (SME) in the Northeast Region		
<b>AUTHOR</b>	Panawan Chusripat		
<b>ADVISORS</b>	Peerawat chailom , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Doctor of Philosophy	<b>MAJOR</b>	Business Administration and Digital Innovation
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2021

#### ABSTRACT

This research paper examined the online marketing strategies for entrepreneurial success food business operators of Small and Medium Enterprises (SME) in the Northeastern Region. This is quantitative research aimed to study direct influence between online marketing strategies and business success. Online marketing strategies are comprised of customer communication channels, product variety, competitor's recognition capability, immediate response to market, privacy, and personal service. On the other hand, the business success for Small and Medium Enterprises (SME) in the Northeastern Region are financial aspects, customer aspects, internal process, learning and development. Questionnaires were used to collect data from the sample group of 281 out of 530 food product operators of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northeastern Region. Structural Equation Modeling (SEM) techniques was employed for data analysis.

The results of the data analysis showed model of online marketing strategies for entrepreneurial success of Small and Medium Enterprises (SME) in the Northeastern Region was consistent with the empirical data resulting in the following aspects: 1) Online marketing strategy, customer communication channels have direct positive effects on the business success in terms of financial aspects, customers aspects, internal process, learning and development: 2) product variety has a positive

direct influence on the business success in terms of financial aspects, customers aspects, internal process, learning and development; 3) competitor's recognition capability has a positive direct relationship with the business success in terms of financial aspects and learning and development, but not on customers aspects and internal process; 4) immediate response to market has a positive and direct influence on the business success in terms of customer aspects, internal process and learning and development; 5) privacy has a positive direct effect on the business success in terms of financial aspects, customers aspects, internal process, and learning and development; 6) personal service also has a positive direct relationship with the business success in terms of financial aspects, customers aspects, internal processes and learning and development.

Keyword : Online Marketing Strategies, Food Business Success, Small and Medium Enterprises (SME).





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพล วิแสง ประธานหลักสูตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.แคทลียา ขาปะวัง และอาจารย์การ์นต์ กิจระการ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ เรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อทองสัม คุณแม่เคน คำมา ขอขอบคุณ คุณอภิชาติ ชูศรีพัฒน์ และ ครอบครัวทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ในการศึกษาครั้งนี้ กราบขอบพระคุณ ดร. พระครูปลัดธรรมสรณ์ จิตตมโล พระคำสินไซ อภิวิฑฒโน และท่าน ดร.ประมวล วิชาจันทร์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพ ร้อยเอ็ด ผู้ริเริ่มแนวคิดทางการศึกษาและส่งเสริมการศึกษาครั้งนี้ กราบขอบพระคุณ ท่าน ดร.ทศพร อินทะนิน ที่กรุณาให้ข้อคิดแนวทางการให้คำปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณ นางสาวภาวี ประริตวา นางสาวลักขณา สีลาภ และนายศิริวัฒน์ มูลสาร ที่คอยให้ความช่วยในการศึกษา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตคณาจารย์บัณฑิตทุกท่านที่คอยให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และเพื่อนร่วมงานพี่ๆ น้องๆ ทุกคนในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด ที่ได้ช่วยให้การแนะนำ ค้นคว้าการศึกษา จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์

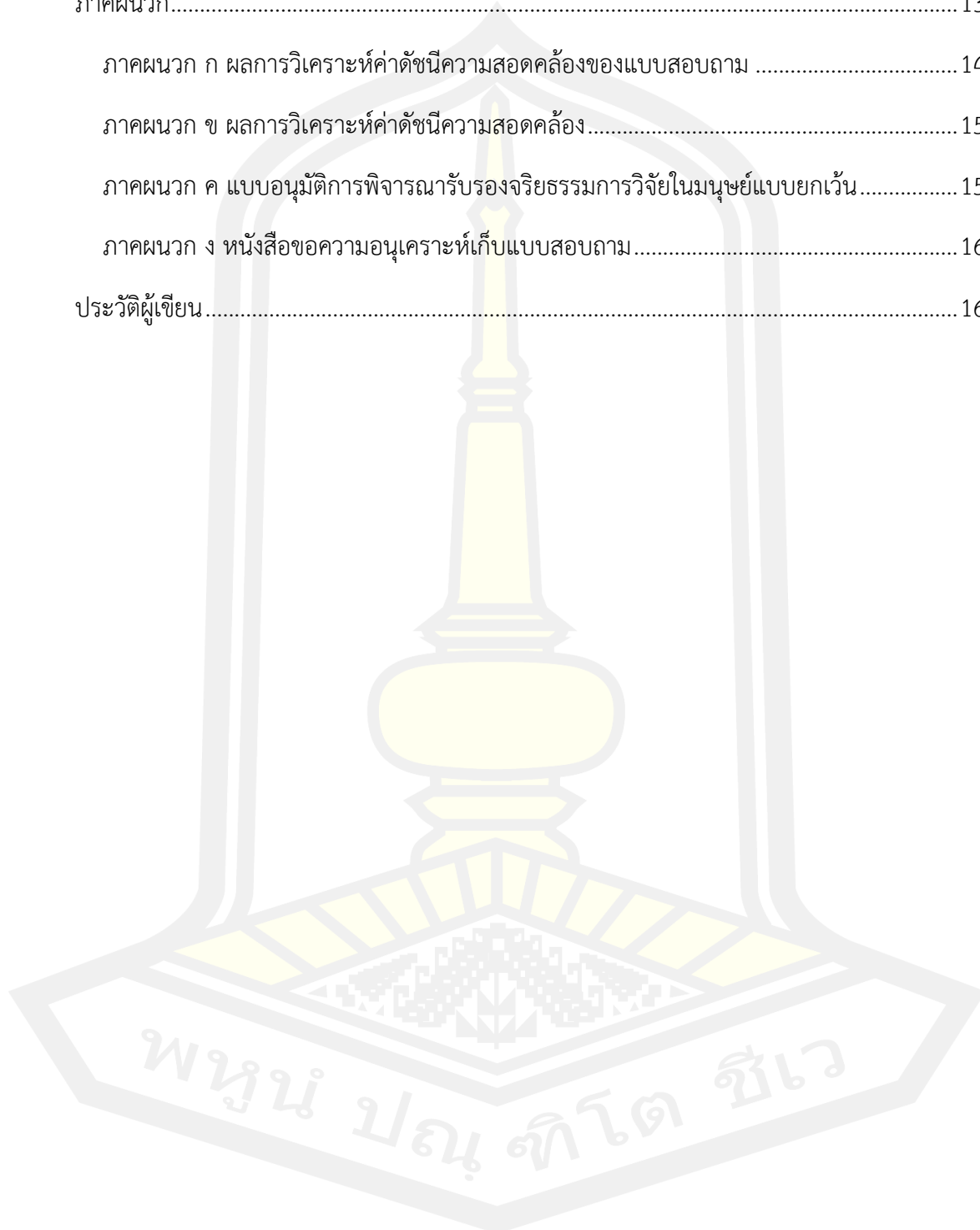
พหุณ ปณุ ทิโต ชีเว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
บทนำ .....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย .....	5
กรอบแนวคิด .....	6
สมมติฐาน .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME).....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ .....	16
ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
บทสรุป.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	81
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ .....	91
ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) .....	92
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง .....	102
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิเชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของ การประกอบธุรกิจ.....	108
ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ .....	116
ผลการคำนวณอิทธิทางตรง (Direct effect) อิทธิทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิ (Total effect).....	119
ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย.....	121
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	124
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	1
สรุปผลการวิจัย.....	1
อภิปรายผล.....	3
ข้อจำกัดของการวิจัย .....	7
ข้อเสนอแนะ .....	8

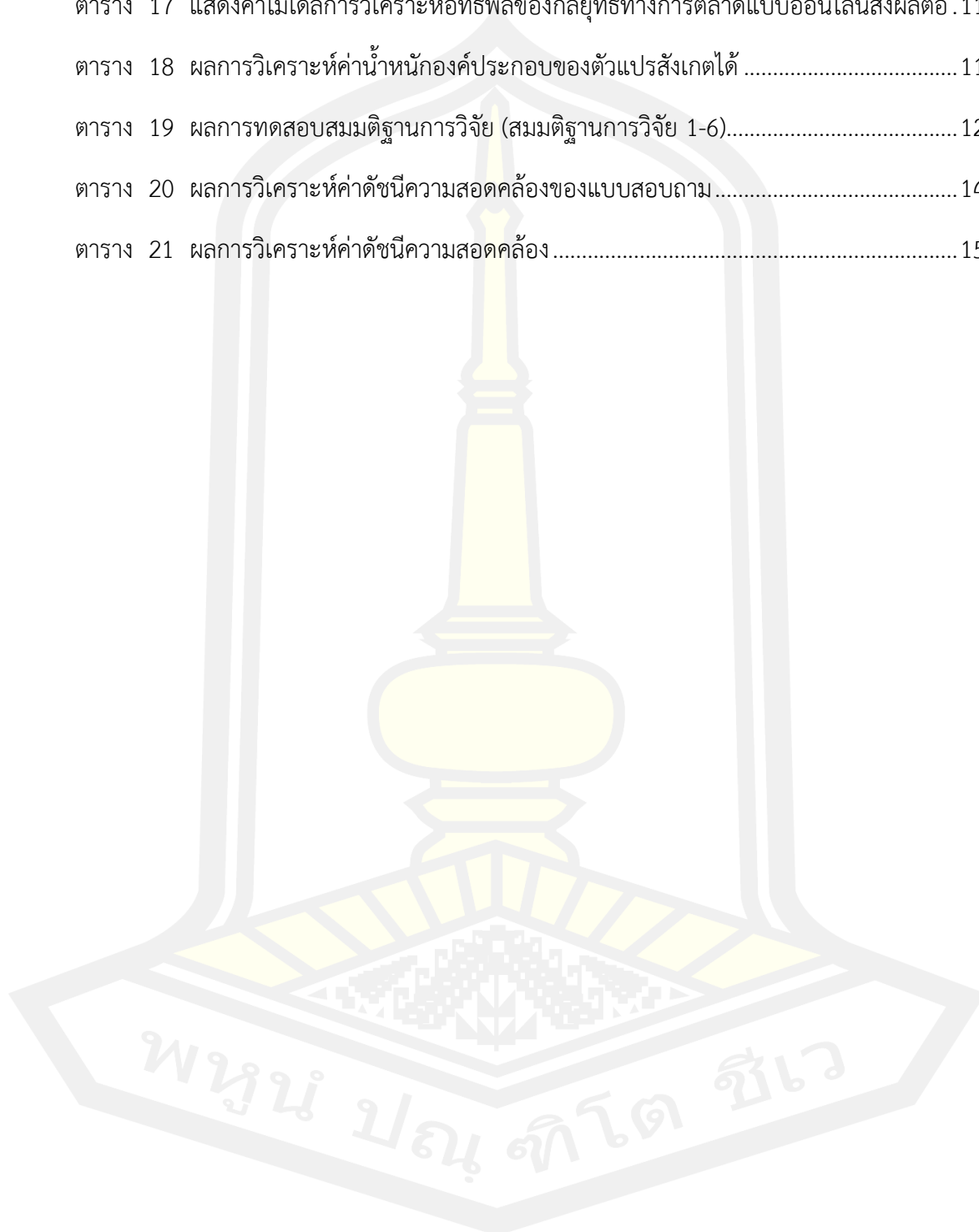
บรรณานุกรม.....	11
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม .....	148
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	154
ภาคผนวก ค แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น.....	159
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	163



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) .....	25
ตาราง 2 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .....	64
ตาราง 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล .....	68
ตาราง 4 สรุปคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง .....	73
ตาราง 5 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ .....	76
ตาราง 6 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ .....	82
ตาราง 7 ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity through the Square Root of AVE) ด้วย Fornell - Larcker Criterion .....	88
ตาราง 8 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) .....	89
ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ .....	92
ตาราง 10 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของกลยุทธ์ .....	102
ตาราง 11 แสดงค่าโมเดลการวัดตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ก่อนและหลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน .....	104
ตาราง 12 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ .....	106
ตาราง 13 แสดงค่าโมเดลการวัดตัวแปรด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ก่อนและหลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน .....	107
ตาราง 14 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์อิทธิของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	111
ตาราง 15 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง .....	112

ตาราง 16	รายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	113
ตาราง 17	แสดงค่าโมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อ .	115
ตาราง 18	ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ .....	117
ตาราง 19	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-6).....	123
ตาราง 20	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม .....	149
ตาราง 21	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	155



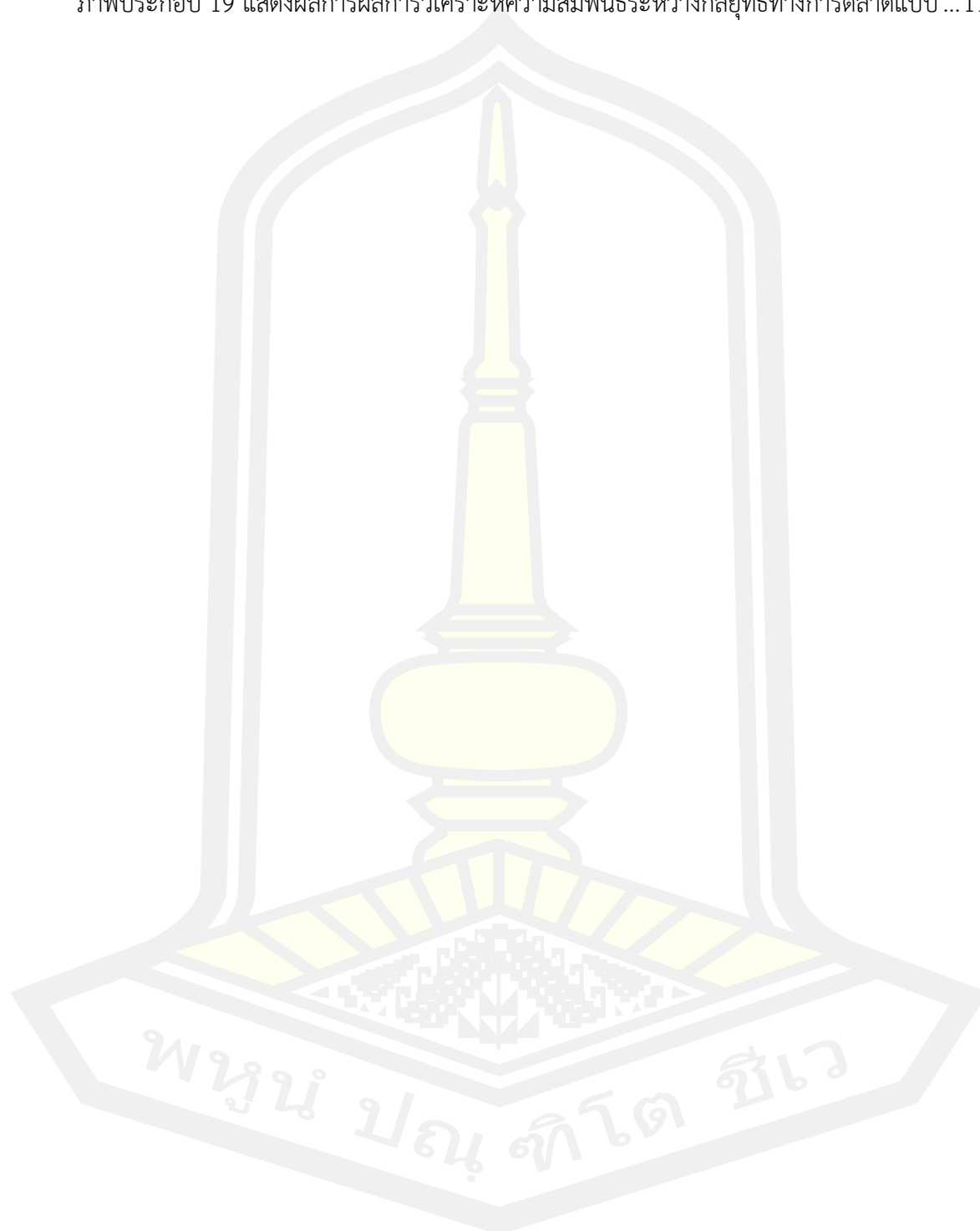
## สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า .....	93
ภาพประกอบ 2 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	94
ภาพประกอบ 3 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า .....	95
ภาพประกอบ 4 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา.	96
ภาพประกอบ 5 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว .....	96
ภาพประกอบ 6 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านให้บริการส่วนบุคคล.....	97
ภาพประกอบ 7 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการเงิน.....	98
ภาพประกอบ 8 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านลูกค้า .....	99
ภาพประกอบ 9 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านกระบวนการภายใน .....	100
ภาพประกอบ 10 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านกระบวนการภายใน .....	100
ภาพประกอบ 11 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา .....	101
ภาพประกอบ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ก่อนปรับ .....	103
ภาพประกอบ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับ .....	105
ภาพประกอบ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ .....	106
ภาพประกอบ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า .....	108
ภาพประกอบ 16 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อ ..	109
ภาพประกอบ 17 แสดงการวิเคราะห์ห้ือทธิของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จ .....	110

ภาพประกอบ 18 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อ ..... 114

ภาพประกอบ 19 แสดงผลการผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ ... 119





# บทที่ 1

## บทนำ

### บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและโรคร้ายเข้ามาในประเทศจึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าไปทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างต้องหาวิธีการที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดได้หากผู้ประกอบการธุรกิจหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนาอาจทำให้ผู้แข่งขันฉกฉวยโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ดีกว่าเพราะในแต่ละปีนั้น สินค้าและบริการต่างๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางในปัจจุบันที่ธุรกิจต่างๆ นิยมใช้กันอย่างมากคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ (Wanyoike et al., (2012) เนื่องจากมีปริมาณการจ้างงานและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูงและส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจหลายด้านและเป็นที่ยอมรับในเรื่องการช่วยเพิ่มยอดขายประหยัดต้นทุน เข้าถึงได้ง่าย และไม่ต้องการการลงทุนในระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนมากนัก (Derham et al., 2011) และการพัฒนาสู่ยุคของเว็บ 2.0 สร้างกระแสความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้จนพัฒนามาสู่แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์การได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมมีข้อจำกัดมากกว่าเพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์การสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันทีซึ่งช่วยให้องค์การทราบถึงผล

ตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการและความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลลัพธ์จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) เป็นกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และนำมาใช้ทำการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้า และรับบริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์จะทำให้สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยการใช้วิธีต่างๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์องค์กร กลยุทธ์การตลาดออนไลน์จึงประกอบไปด้วย ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Focus on Customer Communication Channels) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง (The Ability to Learn a Competitor) และด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (Responses to Market on Time) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (Chuwiruch, Jhundra-Indra, และ Boonlua, 2015) ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญเพราะจะทำให้องค์กรมีต้นทุนที่ต่ำลงและง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หากองค์กรมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดีแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เน้นกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ถูกนำมาใช้ในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutanonpaiboon และ Pearson (2006) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านมุมมองของผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการในประเทศไทย เป็นต้น ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่และในประเทศไทยมีการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีอยู่จำกัด

ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าสนใจหรือบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้และต้องมีการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์และปัจจัยขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน การประเมินผลองค์กรแบบสมดุลเป็นวิธีหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงานที่ช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการดำเนินงาน

ทั้งองค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์การได้ การประเมินผลขององค์การแบบสมดุล หรือ Balance Scorecard เป็นผลงานของศาสตราจารย์โรเบิร์ต แคปแลน (Robert Kaplan) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ ดร.เดวิด นอร์ตัน (Dr. David Norton) ที่ปรึกษาด้านการจัดการโดยนำเสนอแนวคิดดังกล่าวใน Harvard Business Review เมื่อปี ค.ศ. 1992 เป็นครั้งแรกและได้รับความนิยมแพร่หลายในปีต่อมา Balance Scorecard เป็นแนวคิดในเรื่องการประเมินผลขององค์การ โดยนำเสนอว่าการประเมินผลขององค์การควรประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพื่อผลักดันไปสู่ความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต (Kaplan และ Norton, 2001)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนความทันสมัยของ เทคโนโลยีส่งผลให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอาหารที่ รับประทานได้อย่างสะดวกรวดเร็วพร้อมกับให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Conscious) และ ความปลอดภัย (Food Safety) ควบคู่กับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น กลายเป็น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมอาหาร อนาคตให้ปรับตัวรองรับกับความต้องการที่ เกิดขึ้นใหม่ ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่าง ประเทศ เพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอันใกล้สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SMEs High Growth Sectors) เพื่อหาตัวชี้วัดในการกำหนด กลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงวิเคราะห์หาโอกาสและศักยภาพในการเติบโตศึกษาประเด็น ปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจ SMEs ที่เป็น High Growth Sector ในไทย รวมทั้งแนวทางและนโยบายภาครัฐ ที่เหมาะสมในการสนับสนุนส่งเสริม กลุ่ม SMEs ดังกล่าว ให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่ม อุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศ เนื่องจาก ผู้ประกอบการมีความเข้าใจต่อรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ปัจจุบันมี สัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดส่วนผลผลิตที่เหลือจะ เป็นการผลิตเพื่อส่งออกต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่เป็นทางด้านวัตถุดิบมีสัดส่วนคิด เป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ร้อยละ 85 นอกจากนี้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยังเชื่อมโยงกับการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบการเกษตรในประเทศ ซึ่งศักยภาพ ของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทาง ในการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้มีความเหมาะสมสามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่สำคัญและ

สามารถนำศักยภาพความแข็งแกร่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารจะดำเนินการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของ SMEs (สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 และปี 2555. มพท. 2555) และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายและสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศอยู่อันดับที่ 1 ในภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นมูลค่า 941,693 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าจาก SMEs 312,848 ล้านบาท หรือมีส่วนร้อยละ 33.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมฯในสาขาอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน SMEs ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 136,663 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 ของจำนวน SMEs ทั้งหมดของประเทศ มีการจ้างงาน 524,497 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ของการจ้างงานรวม

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงประโยชน์ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาเสนอเป็นแนวทางพัฒนาในการประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## ความสำคัญของการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้พัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดและเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทางด้านธุรกิจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความสำเร็จของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

## ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ คือ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งด้าน การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

2. ขอบเขตด้านประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งเป็น ตอนบน ตอนล่าง ตอนกลาง ทั้งหมดจำนวน 1,100 บริษัท คือ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2563)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และ

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 281 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,100 ราย

### กรอบแนวคิด

การวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ (Pongsiriyakul, Songsrirote และ Wangcharoendate, 2020 และ จิตรลดา วิวัฒน์ เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์)

- 1.1 การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า
- 1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง
- 1.4 การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา
- 1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
- 1.6 ด้านให้บริการส่วนบุคคล

2. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ (Kaplan และ Norton, (1996) และ พสุ เดชะรินทร์, (2548))

- 2.1 ด้านการเงิน
- 2.2 ด้านลูกค้า
- 2.3 ด้านกระบวนการภายใน
- 2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

### สมมติฐาน

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลตรงกับความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. กลุ่มธุรกิจตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. กลุ่มธุรกิจตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งมีอิทธิพลโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. กลุ่มธุรกิจตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลามีอิทธิพลโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. กลุ่มธุรกิจตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6. กลุ่มธุรกิจตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs (Small and Medium Enterprises) หมายถึง วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ซึ่งได้แก่ผลผลิตจาก พืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้แปรรูปวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคหรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษา ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นตอน หรือขั้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และทำตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้า และรับบริการ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมาก

1. การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Focus on Customer Communication Channels) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้เข้าชมหรือลูกค้าสามารถพูดคุยเกี่ยวกับความสนใจร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) หมายถึง ความพยายามขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบการบริการที่หลากหลาย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจขึ้นอยู่กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

3. ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง (The Ability to Learn a Competitor) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อคาดการณ์และประเมินสถานการณ์การแข่งขัน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโปรไฟล์ขององค์กร กิจกรรมทางการตลาดกลยุทธ์หรือข้อตกลงของคู่แข่งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4. การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (Responses to Market on Time) หมายถึง การกำหนดทิศทางเพื่อการตอบสนองตลาดตามความสามารถขององค์กรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นพบ ทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตในเวลาที่เหมาะสม

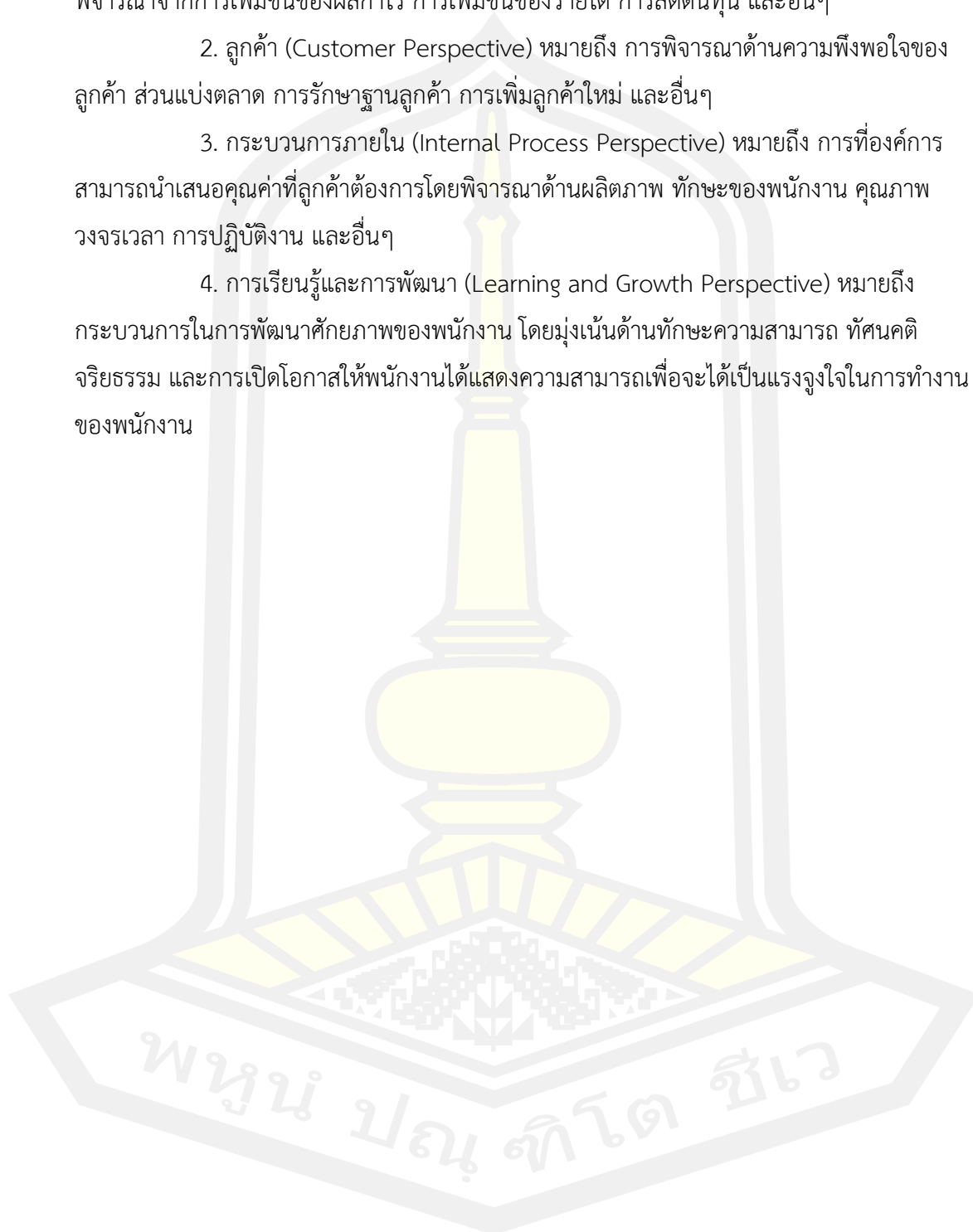
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายของผู้ประกอบการได้ประกาศให้สาธารณชนทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ความสำเร็จในการประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ หรือบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ระดับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล



1. การเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของผลกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดต้นทุน และอื่นๆ
2. ลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การพิจารณาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การรักษารฐานลูกค้า การเพิ่มลูกค้าใหม่ และอื่นๆ
3. กระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการโดยพิจารณาด้านผลิตภาพ ทักษะของพนักงาน คุณภาพวงจรเวลา การปฏิบัติงาน และอื่นๆ
4. การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยมุ่งเน้นด้านทักษะความสามารถ ทักษะคติจริยธรรม และการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถเพื่อจะได้เป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการโดยรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์
3. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

#### 1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) กำหนดขึ้นตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2545 โดยใช้การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนดเกณฑ์มาตรฐานนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจรวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยหลายด้าน ได้แก่ ก่อให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกรวม (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : เว็บไซต์)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัดหรือกิจกรรมรวมคา ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้าผลิตสินค้า หรือให้บริการ (จุฑามาศ นิช, 2552 : เว็บไซต์)

ความเป็นมาเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการที่วิสาหกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง เป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ จึงมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม แต่ยังคงขาดความเข้มแข็งในการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม

มีข้อสังเกตคือ เกณฑ์ดังกล่าวมิได้กำหนดค่าขั้นต่ำไว้ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดจิ๋วหรือราย ย่อย (Micro Enterprise) ซึ่งโดยทั่วไปอาจหมายถึงวิสาหกิจที่มีจำนวนคนทำงานน้อยกว่า 5 คนลงมา ก็จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือธุรกิจ “SMEs” (Small and Medium Enterprises) ประกอบด้วยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการจะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากการลงทุนที่ต่ำ การดำเนินงานอิสระ แรงงานไม่มากนัก จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ลงทุน รายใหม่ และมีความสำคัญในเรื่องของการเป็นแหล่งที่สร้าง งานและรายได้ให้กับสังคม จากการศึกษา คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา “CED” (The Committee for Economic Development) ให้ความหมายธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า เป็นธุรกิจที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุด สองประการจากลักษณะสี่ประการ (มุสตี รุมาคม, 2538, หน้า 3-4)

1. การบริหารงานเป็นอิสระ และเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง
  2. บุคคลหรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ
  3. ขอบเขตของการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นส่วนมากเป็นพนักงาน และเจ้าของอาศัย อยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าหรือบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ท้องถิ่นนั้นก็ได้
  4. ธุรกิจที่มีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือทรัพย์สิน

คำนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2541 มีการหารือ ร่วมกันเพื่อกำหนดคำนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กับ หน่วยงานเกี่ยวข้อง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หอการค้า ไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัท ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่ง ประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้สรุปโดยใช้เกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของ ทรัพย์สินถาวรได้ดังนี้ (กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2549, หน้า 2-4)

ความหมายของขอบเขตของวิสาหกิจ “วิสาหกิจ” ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในจุดมุ่งหมายของกรอบ งานให้การส่งเสริม หมายถึง กิจการผลิต สินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือ กิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ กิจการ ผลิตสินค้าหมายความรวมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของ การประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิต ก็คือ การเปลี่ยน วัสดุวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วย เครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงว่างานนั้นทำโดย เครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการการ ผลิตสินค้าในที่นี้เป็นการรวมถึงการแปรรูปผลิตผลทาง การเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิต ที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรม ในครัวเรือนได้ด้วย ส่วนการบริการนั้นเนื่องจากมีขอบเขตค่อนข้าง กว้าง ดังนั้นในที่นี้จึงกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเฉพาะกิจการดังต่อไปนี้ คือ การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การโรงแรม และห้องพัก การภัตตาคาร การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้แก่ธุรกิจ การ ซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ส่วนกิจการค้าส่งและ กิจการค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้าโดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงาน วิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขาย โดยไม่มีการ เปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วในประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการ ใช้ ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือ ตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค ส่วนที่ไม่รวมไว้ในสาขาการค้าคือ การขายอาหาร ขายเครื่องดื่ม ของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและพักผ่อน หย่อนใจ เป็นต้น โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะรวมไว้ในสาขาบริการ วิสาหกิจ (Enterprise) หรือ สถานประกอบการ (Establishment) ที่ดำเนินธุรกิจทาง เศรษฐกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูป องค์กรและการทำบันทึกหลักฐานการ ปฏิบัติงานซึ่งก็คือ การทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่ สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถาน ประกอบการได้ ด้วยเหตุดังนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถาน ประกอบการเพราะอาจหมายถึงสถาน ประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่มสถานประกอบการหลายๆ แห่งรวมกันก็ได้ ซึ่งประเทศไทย ใญ่นิยาม เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 4 คือ การกำหนดการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวน ที่กำหนดในกฎกระทรวงส่วนตัววัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551 : เว็บไซต์) จากความหมายที่กล่าวมาข้างตน

โดยสรุป ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งกิจการการผลิตภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจการเกษตร กิจการคาสง - คาปลีก และกิจการบริการ ที่มีมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร ขนาดยอมไม่เกิน 50 ล้านบาท และขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท

1.1 ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอันใกล้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SMEs High Growth Sectors) เพื่อหาตัวชี้วัดในการกำหนดกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงวิเคราะห์หาโอกาสและศักยภาพในการเติบโตศึกษาประเด็น ปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจ SMEs ที่เป็น High Growth Sector ในไทย รวมทั้งแนวทางและนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุนส่งเสริม กลุ่ม SMEs ดังกล่าว ให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็วผลงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง (High Growth Entrepreneurs) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยเฉพาะการสร้างงานใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ/ค่าตอบแทน สูงแก่ภาคแรงงานและเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ อาทิ Kirchoff (1994) พบว่า ร้อยละ 4 ของวิสาหกิจที่ก่อตั้งในช่วงปี 1977-1978 มีอัตราการเติบโต ของการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 74 ในช่วงระยะเวลา 6 ปีหลังก่อตั้ง (Kirchoff, 1994) ในขณะที่ Storey (1994) พบว่า ร้อยละ 4 ของวิสาหกิจที่เริ่มตั้งธุรกิจในประเทศอังกฤษ สามารถสร้างงาน ได้มากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนงานทั้งหมดสำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาผลการศึกษาของ Birch et al. (1997) พบว่า ในช่วงปี 1992 และ 1996 ร้อยละ 3 ของวิสาหกิจที่เติบโตเร็วที่สุด หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจกลุ่มดาวแกแลคซี” สามารถสร้างงานได้มากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวน งานใหม่ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Global Entrepreneurship Monitor หรือ GEM (Autio, 2005) ที่แสดงให้เห็นว่า เพียงร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่มีเป้าหมายขยายระดับการจ้างงานให้ถึง 19 คนหรือมากกว่าในช่วง 5 ปีสามารถสร้างงานได้มากกว่าร้อยละ 70 ในภาพรวม

จากความสำคัญของวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูงดังกล่าวข้างต้น ทำให้ในหลายประเทศทั่วโลก ได้มีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง (High-Growth SMEs) ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมและแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้จากงานวิจัยเรื่อง High-Growth SME Support Initiatives in Nine Countries : Analysis, Categorization, and Recommendations (Autio E., et al., 2007) พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เติบโตสูงจะต้องเป็นนโยบายเฉพาะด้าน (High Growth SMEs Policy) นอกเหนือไปจากนโยบาย

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป (SMEs Policy) อันเป็นตัวเร่ง (Acceleration Factor) การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

1.2 บทบาทของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมอาหาร มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกในอุตสาหกรรมอาหารประมาณร้อยละ 2.62 และเป็น ผู้ส่งออกอาหารมากเป็นอันดับ 12 ของโลกรองจากกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน แคนาดา และอาร์เจนตินา และมีมูลค่าการส่งออกในอาเซียน 92,638.47 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการส่งออกในอาเซียนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ร้อยละ 2.3411 การส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2555 (ม.ค. - ต.ค.) จากข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร พบว่ามูลค่าการส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมกับกลุ่มสินค้าเกษตรที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร มีมูลค่า 900,813.49 ล้านบาท โดยสินค้าที่มีมูลค่าการ ส่งออกสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร 5 ลำดับแรก และยังคงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออก สูงสุดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 133,096.10 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และไก่ แปรรูป ตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่สำคัญ เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกในปี 2554 พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นตลาดที่สำคัญ มี มูลค่าการส่งออก 79,198 ล้านบาท 70,262 ล้านบาท 48,918 ล้านบาท 30,877 ล้านบาท และ 20,904 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.29, 13.56, 9.44, 5.96 และ 4.03 ของมูลค่าการส่งออกรวมของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยตลาดหลักของอุตสาหกรรม อาหารแปรรูป ในประเทศต่างๆ มีดังนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และผลไม้กระป๋องและ แปรรูป ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาล ประเทศจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาล ประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ น้ำตาลทรายและกากน้ำตาล และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาล ศักยภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ และทิศทางในการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้มีความเหมาะสมสามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ และสามารถนำศักยภาพความแข็งแกร่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารจะดำเนินการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของ SMEs (สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 และปี 2555. มพท. 2555)

### 1.3 บทบาทของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมอาหารกับตลาดออนไลน์

การทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้มีการแบ่งปันความคิดเห็น และเรื่องราวที่น่าสนใจระหว่างกันช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงนับว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรดี สราญรัมย์, 2020) ซึ่งภาครัฐได้เห็นความสำคัญของการใช้การกลยุทธ์ตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาดของธุรกิจ (Ministry of Commerce, 2017; OSMEP, 2018) จากการประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกร ไทย (Kasikorn Research Center, 2017) กล่าวว่า การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5 ต่อปี แสดงให้เห็น อย่างชัดเจนว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปรับตัวมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเสริมสร้างโอกาสในการ ติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจกับผู้บริโภค ก็จะมีสูญเสีย ศักยภาพ และโอกาสในการแข่งขันไม่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ เวลาและสถานที่ในการจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของการ ส่งเสริมการตลาด ฯลฯ โดยช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการหาข้อมูลดังกล่าวด้วยการใช้ โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถทำได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา ยิ่งทำให้ผู้บริโภค สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นในทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรดี สราญรัมย์. (2020) กล่าวว่า กระแสของสื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะนอกจากการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแล้วหากผู้บริโภคได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดความประทับใจ จะทำการเผยแพร่แบ่งปันประสบการณ์ของตนที่ได้ รับผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น รวมถึงอาจมีการถ่าย ภาพบรรยากาศหรือบรรยายแสดงความคิดเห็น

เกี่ยว กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตนได้รับอีกด้วย โดยใช้สมาร์ตโฟนของตนที่พกติดตัวอยู่ตลอดเวลา

การตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงสามารถนำการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของตนได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมซึ่งนำเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาใช้ระบบออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในวิถีการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้นผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ฉลาดเลือกซื้อและทำการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพื่อทำการเปรียบเทียบทั้งทางด้านคุณภาพและราคาถือเป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (procumer)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวันและการตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมและมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของตนได้เป็นอย่างดีในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานการวิจัยของ Prasarnpanich (2018) ที่พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์ สมาร์ตโฟน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก สามารถเป็นช่องทางการตลาด การสื่อสารที่สามารถ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปทั้งใน ประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengsri (2017) และ Chamnanpol & Lohwanitchai (2019) ทั้งสอง งานวิจัยพบว่า การทำ การตลาดออนไลน์ด้วยสื่อ ออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญกับ ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เป็นเครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและเป็นช่องทางในการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์**

#### **1. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่ ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง



การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, Philip (1999) กล่าวว่า Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Kotler และArmstrong ,2000)

ซึ่งสรุปได้ดังนี้ Engle, Blackwell และMiniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว Louden และAlbert, Sauter & Bhardwaj (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและการบริการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

### 1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจ หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) และบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค จึงสร้างโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000) เพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคจะเลือกกลุ่มตลาด เป้าหมาย 4 ประการคือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2550)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว จึงเกิด การ ตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า S - R Theory และมี ส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่ง กระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและ ต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้น ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถ กระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้

### 2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จัก

ปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งทีกระตุ้นความ ต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้า

### 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา

นั่นคือ เกิดความ ต้องการใน ขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือจากแหล่งการค้าต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มี ประสิทธิภาพ

### 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Search) การพิจารณาเลือก

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก ข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา ได้แก่ 1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่างรูปทรง 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมี อิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

### 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็น

ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลใน ทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตาม ต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ คือ บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

### 3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของ

ผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

(Brand Decision) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) และการตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้าน (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อพิจารณา คือ 1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย 2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One Stop Shopping) นอกจากนี้ Howard และ Sheth ได้สร้างตัวแบบขึ้นในปี ค.ศ.1969 เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำเอามาใช้ศึกษาได้ครอบคลุมในหลายๆ ธุรกิจโดยการใช้คำว่า “ผู้ซื้อ” แทนคำว่า “ผู้บริโภค” และได้มีการแบ่งลักษณะแตกต่างแยกออกเป็น 3 ระดับ (Loudon และ Della Bitta, 1993) คือ ระดับต้องแก้ปัญหาอย่างมาก ระดับต้องแก้ปัญหาบางอย่าง และระดับพฤติกรรมซื้อตามปกติ โดยความแตกต่างของแต่ละระดับอยู่ที่การทำการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่จะสามารถทำได้ช้า (มีข้อมูลน้อย) ไปจนถึงที่ทำได้เร็ว (มีข้อมูลและประสบการณ์มาก) โดยตัวแบบได้นำแนวความคิดทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning-Theory concepts) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมเลือกซื้อ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นตามเวลาเมื่อเวลาผ่านไปความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะทำให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น และมีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อจากที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมากจนกระทั่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามปกติ หรือตามความเคยชินตามตัวแบบอธิบายพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลภายใต้เงื่อนไขที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์และมีความสามารถจำกัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งเปรียบได้กับวิธีการแก้ปัญหาโดยได้แบ่งองค์ประกอบของตัวแบบออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ตัวแปรนำเข้า แบ่งออกเป็น 3 อย่างคือ สิ่งเร้าที่สำคัญสิ่งเร้าที่เป็นสัญลักษณ์และสิ่งเร้าทางสังคม ตัวแปรผลลัพธ์ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร คือ การตั้งใจรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจ ทัศนคติ พฤติกรรมซื้อ กลุ่มปัจจัยตัวแปรสมมติฐานภายในที่นำเข้ามาแทรกแซงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยจะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ ประกอบด้วย

3.3.1 กลุ่มตัวแปรทั้งเกี่ยวกับการรับรู้ (ส่วนรับข้อมูลส่วนเบี่ยงเบนปรับเปลี่ยนการรับรู้และส่วน แสวงหาข้อมูล)

3.3.2 กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ (แรงจูงใจ ชุดของตราสินค้าที่เป็นไปได้ที่จะซื้อตัวกำกับ การตัดสินใจความมีใจโน้มเอียง ตัวยับยั้ง และความพึงพอใจ) (4) กลุ่มปัจจัยตัวแปรภายนอก เช่น ความสำคัญของการซื้อบุคลิกของผู้ซื้อขั้นของสังคมวัฒนธรรมองค์การ ความกดดันทางด้านเวลาและฐานะทางการเงิน เป็นต้น จากแนวคิดของ Kotler, (2017)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในการค้นหาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบได้จาก 6Ws 1H ประกอบด้วย Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ต้องการซื้ออะไร) Why (ทำไมจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ซื้อเมื่อไหร่) Where (ซื้อที่ไหน) และ How (ซื้ออย่างไร) ซึ่งจะทำให้ได้ คำตอบ 7Os คือ Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์) Objective (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ) Occasion (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งในการตัดสินใจซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์ นิยามของคำว่า กลยุทธ์ ไว้ว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์จำเพาะความหมาย คำว่ากลยุทธ์ ว่าหมายถึง แนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สองประการ คือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหนและองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mintzberg (1979) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ คือแผนหรือสิ่งที่เทียบเท่ากับทิศทางข้อแนะนำของการกระทำในอนาคตเส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งหรืออื่นๆ จากงานวิจัยของ Hitt, Ireland และ Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ คือการหลอมรวมและการร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขันจากการรวมความหมายของกลยุทธ์จากที่มีการจำกัดความไว้

ซึ่งคำว่า กลยุทธ์ (Strategy) ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปหลายประการจากงานวิจัยของ Chandler (1962) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรในระยะยาวสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daft (1988) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่าเป็นการวางแผนเกี่ยวกับการปรับใช้ทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร จากงานวิจัยของ Kotler Armstrong Saunders และ Wong (1999) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมการทางการตลาดที่มุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้วิธีการ

กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ คือการวางแผนหรือแนวทางขององค์กรที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับกระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดนั้นผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (ธัญญ์รวิ ธรศิริปฐมโรจน์, 2020) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ การระบุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร และการคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร ดังนี้

1. การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพการกระทำต่างๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์เรื่องต่างๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนประเภทนี้รู้จักสินค้า สินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไรที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องพร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้นส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อการเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อและผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้นๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้าทำให้คุณเกิดความประทับใจต่อสินค้า โดยเฉพาะผู้รับสารเป็นได้ทุกๆ ประเภท ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็กประเภทกลุ่มขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงสารเป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้เนื่องจากสาเหตุต่างๆ โดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางสถานะบางคนชอบสิ่งนี้บางคนไม่ชอบสิ่งนี้บางคนไม่ชอบทั้งสองสิ่งทางแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการต่างๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบในสิ่งที่แบรนด์ทำการสื่อสาร

2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการกระทำต่างๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อย จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งเป็นการสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการความประทับใจหลังจากการรับบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่างๆ ล้วนมีเหตุผลในทุกๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการตลาดควรควรมีกลวิธีที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการไต่ระดับการซื้อจนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้งแบ่งออกเป็นการรับทราบความประทับใจและการแสดงออก

3. การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร เนื้อหา เนื้อความ เรื่องเล่าที่บุคคลส่งสารมีต่อบุคคลรับสาร ก่อให้เกิดตัวกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาขึ้นโดยทุกๆ เนื้อหาต้องสื่อสารให้ผู้เสพเกิดการรับรู้ผ่านรูปแบบของงานที่ผ่านการเขียนงานที่ผ่านการถ่ายภาพงานที่เกิดจากการวาดและการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ สำหรับการผ่านทุกๆ กระบวนการของการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารผ่านการ รับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและ

ข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสารประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสารและประเภทบุคคล  
ทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร

4. การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสารทางการสื่อสารแบ่งเป็น  
2 ประเภท ดังนี้ ช่องทางสำหรับบุคคลโดยการใช้บุคคล เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขององค์กร  
การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้นๆ รวมถึงการเลือกใช้ขั้นตอนของสังคม และช่องทางที่  
ปราศจากบุคคลกรสื่อสารประเภทปากต่อปาก หมายถึง เนื้อหาที่ประกอบเป็นเรื่องราวสอดคล้องกับ  
สิ่งที่พูดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรวบรวมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่หนึ่งไปยังบุคคลที่สอง  
ด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรหนึ่ง องค์กรใด  
เท่านั้น

### 3. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

จากงานวิจัยของ Marketin Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media  
ไว้ว่าเป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้นๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน  
ประสบการณ์ รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหวที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเองโดนนำมากระจายถ่ายทอกบอก  
ต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่  
Thump อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของ  
โทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที  
(บรรพตวร ธรรมบัณฑิต, 2554) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media หมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์  
ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way  
Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่างๆ อย่างรวดเร็วและ  
เข้าถึงโดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

สังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทางโดย  
ผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันสรุปได้ว่า สังคมออนไลน์เป็นสื่อสังคม  
ออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการ  
สื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือ  
รูปภาพตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการกระทำโดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อ  
ชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้เข้าถึงกลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติและสร้าง  
เครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น (Kelly, Kerr และ Drennan, 2010) เช่น  
MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google Youtube เป็นต้น แต่เป็นเว็บที่สร้าง  
ขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ คำว่า Social  
Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เกิด  
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก ดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter, Youtube, Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันทีที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่างๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร ไปจนถึงการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจนักรการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมากเนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใครมีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively)



ตาราง 1 ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

นักวิจัย	ความหมาย
Delozier (1976)	กระบวนการนำเสนอ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา รวมถึง การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ
Kitchen และSchultz (2008)	การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด
Wertime และFenwick (2011)	พัฒนาการของตลาด ในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจาก สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้
Sharma (2011)	การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึงการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น
Dahnil, Marzuki, Langgat และFabeil (2014)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์

ตาราง 1 ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) (ต่อ)

นักวิจัย	ความหมาย
Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito และSingh (2016)	รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้าง มูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดย พื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค
Hanna, Rohm และ Crittenden (2011)	การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter, Instagram, YouTube , ตลอดจนการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือ Google ฯลฯ อีกมากมาย ผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต
Kotler และKeller (2012)	การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการ ขยายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย
Tsai และMen (2013)	สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการ สร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็น เครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้าง การตลาด
Laroche และคณะ (2012)	การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อการขาย การโฆษณาหรือการวางแผนการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีต่างๆ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และได้รับการตอบกลับ อย่างรวดเร็ว หรือในลักษณะแบบทันทีทันใด

ตาราง 1 ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) (ต่อ)

นักวิจัย	ความหมาย
Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito และSingh (2016)	รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้าง มูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำ การตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้สามารถ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

#### 4. ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็น เท่าตัวจาก ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ย ประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไป จนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จาก กิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งาน เฟซบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ณัฐพล ไยไฟโรจน์, 2557) สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2561 (Hootsuite และWearesocial, 2018) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง มากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2560 นั้น ภายใน ระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มี ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมี ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ

4 ล้าน คน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟสบุ๊ก 75% รองลงมา คือ ยูทูบ 72% ไลน์ 68% เฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ 55% และอินสตาแกรม 50% ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคสร้างการรับรู้ การบอกต่อรวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ลักษณะของช่องทางนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือเสียง เป็นต้น

#### 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่จะสะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ ซึ่งจากงานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไปและได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้ เป็นพื้นฐานในการเลือก และ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาโดยสามารถพิจารณาได้จากการใช้รายชื่อตราสินค้าที่เลือกไว้แล้ว และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาดโดยใช้กฎการตัดสินใจ 4 แบบ คือ การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อ หรือ ซื้อที่ลดราคา และนักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุดที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farah และ Denise (2013) กล่าวว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ การรับ สิ่งเร้า (Stimulus) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) บริการ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด โดยการจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ จากนั้นจึงจัดหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการกระตุ้น ให้ลูกค้าสนใจหรือต้องการรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้ารับรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น จึงจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลสถานที่จำหน่าย และราคา เป็นต้น

3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) หากพบว่ามีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมากกว่าหนึ่งแห่งลูกค้าจึงจำเป็นต้องประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การชำระเงิน (Payment) การจัดส่ง (Delivery) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายร่วมด้วย ได้แก่ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งองค์กรจะต้องจัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบตรวจสอบสถานะพัสดุ เป็นต้น

5. การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า เช่น เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจ อาจเกิดการแสดงความคิดเห็นในด้านลบ หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วนักการตลาดชื่อ Smith และChaffey (2005) ยังได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

1. การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้

2. การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

3. การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น

4. ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ

5. ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นส่งผลในการทำการตลาด การทำตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำการตลาดออนไลน์หลักในการทำการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือเฟสบุค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นสิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้ (Smith และ Chaffey, 2005)

5.1 วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเราขึ้นอยู่กับบริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุกๆ ด้านเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กรทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

5.2 วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางการวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

5.3 กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

5.4 วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนววิธิต่างๆที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.5 การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไรเมื่อไหร่ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่างๆ

5.6 การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลงรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นกิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารการค้นหาข้อมูลด้วยการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นักการตลาดควรยึดหลักดังนี้เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าความสะดวกสบาย ราคาสินค้าที่พิเศษ ลดการปะทะกับฝูงชน และอยากรู้ อยากรทดลอง เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์กังวลในเรื่องความปลอดภัยและไม่ต้องการเห็นสินค้าของจริงก่อนตัดสินใจซื้อค่าส่งที่มีราคาสูงและกังวลเรื่องการคืนสินค้าการทำตลาดนั้นออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้วการทำตลาดที่มีเนื้อหาดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ หรือเกิดการซื้อสินค้านั้นการทำการตลาดแบบเนื้อหาจึงจะต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด

## 6. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมากอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกและทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริงมาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมีชฌิมา, 2554) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้การสำรวจโดย Retrevo Gadgetology Report ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้คนที่มื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สูดฮิตพบว่าเว็บไซต์อย่าง Facebook Twitter ตลอดจน Myspace และอื่นๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้นจากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คนพบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์ 16% นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งและที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 10% (Marketing Oops, 2552) ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมี อิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคตจากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมากเพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ซึ่งยังพบผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ ของบริษัทผู้ผลิตโดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บบอร์ดกลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูลนอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Marketing Oops, 2552)

จากการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล (2555) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิดจากงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาจะเข้าไปอัพเดทข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจและค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อ



ความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อในรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล, (2555) ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือแสดงความพึงพอใจสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้นโดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและเข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์

การทำตลาดออนไลน์นั้นเกิดขึ้นจากการพัฒนารูปแบบการทำตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สื่อเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลงการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ดังนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบออนไลน์ที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์นั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นพร้อมกับพฤติกรรม การรับสื่อบนการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. Mobile ยุค Mobile First เป็นยุคที่โทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าได้เพราะสำหรับนักการตลาดแล้ว Mobile จะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายจึงสามารถทำให้เกิดการและเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทันที ทุกที่ ทุกเวลาอีกด้วยทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากตัวบุคคล

2. Digital VDO ผู้คนเริ่มสนใจการรับสื่อข้อมูลที่เป็นรูปแบบเคลื่อนไหวมากขึ้นและส่วนใหญ่พฤติกรรมก็จะเกิดบนออนไลน์เพราะเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ดังนั้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบ VDO ก็จะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคมากขึ้น

3. Google AdWords พฤติกรรมการหาคำตอบด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะมียี่ห้ออะไร หรือต้องการหาข้อมูลเรื่องใด ๆ เกี่ยวกับเรื่องของผู้บริโภคต้องการนั้น พฤติกรรมในปัจจุบันจะเกิดการใช้ Search Engine ในการหาข้อมูลคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจด้วยตัวเองจาก Keyword ที่ต้องการค้นหานั้นการตลาดเองก็ใช้การทำตลาดบน Search เพื่อให้เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของผู้บริโภคสนใจ

4. Auto Responder (Email Marketing) เครื่องมือที่นักการตลาดยังคงใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคคือ Email Marketing ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวบุคคล อีกทั้งยังเป็น ข้อมูลที่สามารถส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาทั้งนี้ Email ยังช่วยจัดเก็บข้อมูลหลักฐานที่เกิดขึ้นจึงเป็น ผลประโยชน์กับผู้บริโภค

5. Tracking and Analytics ทำการตลาดผ่านช่องทางไหนก็จาม หรือใช้วิธีต่างๆ ในการช่วยแนะนำการใช้สื่อก็ติดตามการติดตามผลไม่ว่าจะเป็น Facebook Insight หรือ Google Analytics นั้นต่างเป็นส่วนสำคัญมากในการติดตามวัดผลที่ได้เพราะนักการตลาดจะใช้ข้อมูลที่ได้มา จากการเกิดพฤติกรรมนั้นๆ

ในการวางแผนกลยุทธ์หรือเข้าใจตัวผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้นการที่ เข้าใจผู้บริโภคจะทำให้ผู้การใช้สื่อของนักการตลาดมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การเพิ่มผลกำไร ให้กับธุรกิจการเกิดรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายนี้ทำให้เกิดแนวคิดที่จะรวบรวมทุกอย่างเข้า เป็นแผนการตลาดเดียวแทนที่จะเป็นการโฟกัสเป็นชิ้นๆ คือ Integrated Digital Marketing ที่เริ่ม กำลังถูกพูดถึงมากเป็นพิเศษจุดที่น่าสนใจคือการตลาดดิจิทัลที่มีเครื่องมือออกมามากมายนั้นทำให้ ลูกเล่นการตลาดมีหลากหลายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการที่เครื่องมือเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีทำให้หลายๆ เครื่องมือกลายเป็นกระแสเกิดแบบชั่วคราวหรือโฟกัส เพียงที่ละอย่าง (Pongsiriyakul et al., 2020) ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมการรับสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งกับการทำตลาดในปัจจุบันสอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มีการเก็บข้อมูลผลสำรวจถึงเรื่องนี้ไว้ ETDA หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาอยู่ บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็น อันดับที่ 1 โดยนิยมใช้งาน ผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Device) เป็นหลัก (สูงถึง 82.7%) ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คน นิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook ซึ่งสูงถึง 92.1% จากผลการสำรวจการใช้งานสื่อ ออนไลน์ของคนไทยตามที่ข้อมูลเชิงสถิติของ ETDA ได้จำแนกการใช้งานแบ่งออกเป็น Facebook,

Twitter and Instagram และ Line ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายในการทำการตลาดในปัจจุบัน

## 7. ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดออนไลน์

ถึงแม้ว่าการทำการตลาดออนไลน์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายและผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย แต่มีข้อควรระวังที่อาจทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาและอุปสรรคขึ้นได้ ดังนี้ (วัลภา สรรเสริญ, 2559)

7.1 จัดหน้าร้านออนไลน์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า ร้านค้าออนไลน์ก็ใช้หลักการเดียวกันกับร้านค้าทั่วไปหมายความว่าหากหน้าร้านออนไลน์ดูไม่ดีดูแล้วใช้ยากลูกค้าก็จะไปซื้อร้านอื่นแทนที่การออกแบบหน้าร้านออนไลน์มีความท้าทายตรงที่ร้านค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้แค่ทางตัวอักษรและรูปภาพ (หรือบางร้านก็ใช้วิดีโอ) ในประเทศไทย หน้าร้านออนไลน์ส่วนมากจะเป็นการใช้แพลตฟอร์มต่าง เช่น Facebook IG Lazada Shopee เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ทางเจ้าของเว็บไซต์จะมีโครงสร้างหน้าร้านให้เราใช้งานอยู่แล้วทุกคนก็คงเข้าใจได้ว่าหน้าร้านที่ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อและหน้าร้านที่ลูกค้าเห็นแล้วปิดหนีต่างกันยังไงข้อเสนอแนะก็คือให้ทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของตัวเองลูกค้าบางกลุ่มอาจจะชอบการออกแบบที่เรียบง่ายมีความสวยงาม แต่ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะชอบหน้าร้านที่มีตัวอักษรเยอะๆมีสินค้าเยอะๆ เพราะจะได้เลือกเองได้หรือถ้าใครมีเว็บไซต์หรือไลน์ ก็สามารถนำการออกแบบหน้าร้านของบริษัทอื่นมาเป็นแรงบันดาลใจได้

7.2 การจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว แพลตฟอร์ม Lazada Shopee อาจช่วยร้านค้าจัดการออเดอร์ลูกค้าได้ง่ายกว่าร้านที่ลูกค้าสั่งของผ่าน LINE IG หรือ Facebook เพราะแพลตฟอร์มแบบหลังไม่มีระบบกันเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ หมายความว่าทางร้านจำเป็นต้องจดข้อมูลลูกค้าและนำหมายเลขจดทะเบียนมาให้ลูกค้าหลังจากที่ส่งแล้ว คนต่อคนร้านค้าออนไลน์ที่ผสมระบบ “ทำมือ” เข้ากับระบบออนไลน์จะเริ่มเจอมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งสินค้าผิดขนาดส่งสินค้าให้ผิดคนส่งสินค้าผิดที่บางทีก็มีนั่งระหว่างส่งเคอร์รี่หรือส่งไปรษณีย์ไทยยิ่งร้านมีสินค้าเยอะมีบริการลูกค้าหลากหลายโอกาสที่ผิดพลาดก็จะเยอะมากขึ้นข้อเสนอแนะก็คือหลังจากที่ร้านค้าออนไลน์โตขึ้นในระดับหนึ่งแล้วนอกจากการจ้างพนักงานมาช่วยตอบไลน์กับแชทของเราควรทำระบบภายในที่ช่วยจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้ด้วยในช่วงเริ่มแรก

7.3 ขาดคนที่มีแบบแผนการที่ “ร้านค้า” จะกลายเป็น “ธุรกิจ” แบบเต็มตัวได้ต้องมีแบบแผน ร้านค้าออนไลน์ส่วนมากใช้เวลาไปกับการตอบลูกค้าแชทของส่งของจนไม่มีเวลาสร้างแผนทำธุรกิจสำหรับอนาคต ปัญหาก็คือหากเราขายของอย่างไม่มีแบบแผนก็จะไม่สามารถเตรียมตัวรับคือความเปลี่ยนแปลงในอนาคตทั้งคู่แข่งใหม่ สินค้าตกเทรนด์บางร้านค้าโชคดีจับสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดได้แต่ก็ไม่รู้วิธีขยายกิจการให้มันคนมากขึ้นทำให้สามารถค้าขายได้ไม่กี่ปีก็ต้องกลับไปเป็นพนักงานเงินเดือนใหม่มีหลายวิธีที่เราจะทำให้ร้านค้าออนไลน์ของเรามีอายุยืนยาวอาจจะเป็นแผนการตลาดยึด

อายุสินค้าของเราให้ยาวไปอีกหนึ่งปีหรือการวางแผนธุรกิจเพื่อหาสินค้าใหม่ๆกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ทำกำไรให้เราในระยะยาว

7.4 บริการหลักการขายของสินค้าออนไลน์ต้องยอมรับว่าข้อเสียหลักของร้านขายออนไลน์ก็คือ “ตัวตน” ของร้านที่ลูกค้าจับต้องยากทำให้เกิดปัญหาความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ากังวลว่าถ้าซื้อไปแล้วมีปัญหาจะสามารถคืนของหรือว่าขอเปลี่ยนได้ไหม ซึ่งคำถามนี้ทำให้ลูกค้าหลายคนรู้สึกลังเลไม่กล้าโอนเงินในส่วนนี้ไม่มีคำตอบที่แน่นอนเพราะหลายอย่างขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า สินค้าหลักไม่ก็ร้อยบาทอาจจะไม่เหมาะกับการมีบริการหลังการขาย แต่สินค้าที่ขายแล้วได้กำไรหลายพันก็อาจจะต้องบริการลูกค้าเยอะหน่อย หากเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อชิ้นน้อยอาจจะเพราะโดนคนอื่นตัดราคาหรือว่าสินค้าของคุณเป็นของจุกจิกชิ้นเล็ก คำตอบของการแก้ปัญหาทำไร่น้อยก็อยู่ที่ “บริการหลังการขาย” ยิ่งบริการเยอะก็สามารถคิดราคาแพงขึ้นได้

7.5 ข้อจำกัดของสินค้าที่ขายได้ออนไลน์ถึงแม้ว่าโลกออนไลน์จะเป็นอนาคตของการค้าขายทุกอย่าง แต่ธุรกิจหรือสินค้าบางประเภทก็ยังไม่สามารถปรับตัวเข้ากับโลกออนไลน์ได้ โดยที่สาเหตุหลักก็คือการขนส่งส่วนมากแล้วสินค้าออนไลน์จะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงมาก ขนาดเล็ก น้ำหนักไม่เยอะ ทำให้การจัดส่งสามารถทำได้ผ่านไปรษณีย์ไทยหรือเคอรี่ แต่ถ้าคุณลองคิดถึงสินค้าใหญ่ๆอย่างท่อเหล็ก หรือสินค้าที่ต้องปรับให้เหมาะกับลูกค้าเช่นแว่นสายตา สินค้ากลุ่มนี้ก็จะมีความยากในการ ‘ย้ายไปโลกออนไลน์’ (ในปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้ใช้การโฆษณาออนไลน์ แต่การค้าขายก็ยังคงต้องอาศัย ‘หน้าร้านออฟไลน์’)

ปัญหาขายของออนไลน์ อธิบายธุรกิจออนไลน์ว่าเป็นตลาดแดงเดือด มีผู้เล่นเยอะมากกว่าจำนวนลูกค้าจนทำให้กำไรจากการขายแทบจะไม่มี แต่ถ้ามองว่าการขายของออนไลน์เป็นการทำธุรกิจอย่างหนึ่งก็จะเข้าใจว่าธุรกิจต้องมีการลงทุนถึงแม้ว่าออนไลน์จะดูเหมือนมีค่าใช้จ่ายน้อยในการเริ่มต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องใช้ทั้งทักษะการขาย การตลาด การเงิน และการพัฒนาการปฏิบัติการเพื่อทำให้ตัวเองอยู่เหนือคู่แข่งเสมอหากเจ้าของเลิกพยายามหรือรู้สึกสบายตัวเมื่อไหร่ สักวันคู่แข่งก็จะตามทัน จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ทั้งในเรื่องของความหมายความสำคัญ ช่องทางกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดียิ่งขึ้น

## 8. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing Strategy)

การทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Pongsiriyakul, Songsrirote และ Wangcharoendate, 2020)

8.1 ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Focus on Customer Communication Channels) หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยให้พวกเขาสามารถพูดคุยเกี่ยวกับความสนใจร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า และการทำการตลาดยุคใหม่ผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์มากขึ้นโดยมุ่งสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้สินค้าและแบรนด์อยู่ในใจลูกค้าเป้าหมายการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าทำการส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารคือลูกค้าเป้าหมายของผู้ส่งสารการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกันโดยใช้โฆษณาเป็นหลักแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริมเพื่อให้เกิดพลังในการโน้มน้าวและดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักการดังนี้

8.1.1 เริ่มต้นที่ลูกค้าเป้าหมาย ก่อนอื่นเราจะต้องหาลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้เจอเสียก่อน เพื่อจะทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเข้าใจว่าเราจะสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร ผ่านช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบใดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจ

8.1.2 เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีทำให้การใช้ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ถูกใจ ถูกเวลา

8.1.3 สื่อสารด้วยความหลักเพียงเรื่องเดียวปัจจุบันลูกค้าถูกรายล้อมด้วยสื่อต่างๆ มากมายที่รวดเร็วและลูกค้ามักใช้เวลาในการรับข้อมูลข่าวสารสั้นลงผู้ประกอบการจะต้องเน้นการสร้างสรรค์ข้อความสื่อสารที่สั้น กระชับ ฉับไว ได้ใจความจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจเปิดรับข้อความที่ต้องการสื่อสาร

8.1.4 สื่อสารด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและให้ลูกค้าเดิมช่วยเป็นผู้บอกต่อกระจายข่าวให้เรา

8.1.5 จงจำไว้เสมอว่าจุดประสงค์ของการสื่อสารคือการเปลี่ยนใจลูกค้าเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้าผู้ซื้อสินค้าของเราให้ได้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชน (SMEs) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) ได้แก่

1. การสื่อสารเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว เช่น การขายตรงโดยที่ผู้ขายมีได้โอกาสพูดคุยต่อหน้าลูกค้าเพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งการสื่อสารแบบนี้อาจจะผ่านช่องทางหน้าร้านค้าของผู้ประกอบการหรือเมื่อผู้ประกอบการไปออกงานแสดงสินค้า
2. การสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง social media ต่างๆ ทั้ง Web board, Facebook, Line หรือ Instagram เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าหรือผู้สนใจสินค้า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้สนใจร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ เช่น เล่นเกมชิงของรางวัล แจกคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายในร่ม ป้ายเคลื่อนที่ เช่น ป้ายรถบรณเมลล์ ป้ายหลังรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้ดี ทำให้พนักงานขายไม่ต้องแนะนำข้อมูลมากเมื่อไปพบลูกค้า ช่วยสร้างความมั่นใจและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะรู้จักสินค้าอยู่ก่อนแล้ว แต่กรณีนี้การโฆษณาควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อการโฆษณาในรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าและกำลังทรัพย์ของตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือวิทยุท้องถิ่นที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่สนใจของสังคม โดยการทำให้เป็นข่าวซึ่งข่าวสารที่เสนอออกไปจะต้องเป็นความจริง และต้องเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น การเปิดกิจการ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การทำบุญ หรือการร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์แบบที่จ่ายเงินซื้อสื่อโดยข่าวสารที่ส่งออกไปอยู่ในรูปการประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้าโดยตรงอาจเป็นการโฆษณาบริษัทหรือองค์กรเพื่อส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ดีขึ้น
5. การร่วมงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าสมุนไพร งานแสดงสินค้าทางการเกษตร งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ งานแสดงสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกโชว์ให้ลูกค้าได้พบเห็นได้รู้จักเพื่อให้เกิดการตลาดซื้อและจดจำตราสินค้าได้อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้พบกับผู้บริโภคโดยตรงในการแสดงสินค้าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ไม่ว่าจะเป็นการสาธิตการใช้งานสินค้า หรือการให้ชิมสินค้า หรือการแสดงขบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานรวมถึงข้อมูลที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม การแจกตัวอย่าง การชิงโชค การจับฉลากการสะสมแต้ม การสะสมแสตมป์ หรือการจัดสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ

7. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ เช่น การตั้งบูธแสดงสินค้าในแหล่งชุมชนเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือได้ทดลองชิม พร้อมกับมีการเล่นเกม แจกของรางวัล หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเมื่อได้ของรางวัลที่มีตราสินค้าของเราหรือการได้รับสินค้าตัวอย่าง จะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้าได้

8. การสัมมนาหรือการเปิดให้ดูงานในกิจการเป็นการให้ความรู้และข้อมูลแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าทั้งข้อมูลทางเทคนิค ขั้นตอนการผลิต การใช้งาน จุดเด่น จุดด้อย รวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสมุนไพรอบแห้งจัดสัมมนาให้ทราบว่าทางกิจการมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งอะไรบ้างและสมุนไพรแต่ละชนิดมีประโยชน์อย่างไร สามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมใดได้บ้างหรือผู้ประกอบการเปิดให้นักเรียน นักศึกษาเข้าดูงานเปิดเป็นศูนย์เรียนรู้ให้แก่ผู้สนใจ เป็นต้น

9. การสนับสนุนกิจกรรมทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาค เช่น สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของสถานศึกษาในท้องถิ่นสนับสนุนงานด้านศาสนาในชุมชน หรือสนับสนุนงานด้านอาหาร เป็นต้น โดยเน้นการให้การสนับสนุนงานในด้านที่สอดคล้องกับสินค้า

10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มีบรรจุภัณฑ์และฉลากหีบห่อที่สวยงามดูดี ทันสมัยมีข้อมูลข่าวสารของสินค้าครบถ้วนจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้อย่างดีส่วนใหญ่ในการสื่อสารการตลาดจะใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไปและทุกเครื่องมือที่ใช้ก็จะส่งข่าวสารหลักประการเดียวที่ต้องการสื่อให้แก่ลูกค้าด้วยการนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือไม่ว่าจะเป็นด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารและภาพลักษณ์ของกิจการที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะต้องวิเคราะห์หาจุดเด่นและพัฒนาจุดเด่นให้มีความเข้มแข็ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนำเสนอจุดเด่นนี้เป็นจุดขายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านเครื่องมือสื่อสารทุกเครื่องมือที่เลือกใช้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการจดจำและถ้าจุดเด่นจุดไหนที่นำเสนอมาแล้วอย่างต่อเนื่องจนผู้บริโภคจดจำได้แล้วหรือกลายเป็นภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรไปแล้วเราควรต่อยอดจุดเดิมนั้นต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพลังในการจดจำในใจของลูกค้า

กระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนผู้ประกอบการจะต้องใช้การสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน หลายเครื่องมือทางการสื่อสารให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าการวางแผนสื่อสารการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นในการตอบสนองความต้องการแท้จริงของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุดและเป็นการสร้างตลาด และขยายพื้นที่ทางการตลาดในวงกว้างยิ่งขึ้นทำให้ธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเติบโตกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ในอนาคต

8.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) หมายถึง ความพยายามขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบการบริการที่หลากหลายรวมถึงการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจขึ้นอยู่กับลักษณะบรรจุมัณฑการออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (OxdenandOxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (OneStopShopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (CategoryKiller) อยู่เป็นอย่างมากในแง่ของผู้บริโภคร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลาย ของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนเพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการการจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้ น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาดยี่ห้อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ ตนเองได้อย่างไรก็ตีการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยากมากขึ้น

8.3 ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง (The Ability to Learn a Competitor) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อคาดการณ์การและประเมินสถานการณ์การแข่งขันการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโปรไฟล์ขององค์กรกิจกรรมทางการตลาดกลยุทธ์หรือข้อตกลงของคู่แข่งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยของ Davol., Mayor และHera (2011) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันมีนิยาม



ความหมายที่แตกต่างกัน 3 ระดับ คือ ระดับองค์การ ระดับอุตสาหกรรม ระดับชาติ ทั้งนี้ได้เสนอ  
 นิยามของความสามารถในการแข่งขันระดับชาติ ซึ่งเป็นเป็นตัวแปรเศรษฐกิจระดับมหภาค โดย  
 พิจารณาจากตัวชี้วัดอัตราแลกเปลี่ยนสัดส่วนการส่งออกของประเทศต่อการมีส่วนร่วมในตลาดโลก  
 และนิยามความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจระดับจุลภาคที่มีตัวชี้วัดของรายได้และมาตรฐาน  
 การครองชีพ ซึ่งต่อมาได้มีการศึกษา Li and Xie (2013) ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถทางการ  
 แข่งขันของธุรกิจ SMES ในประเทศจีน พบว่า ตัวชี้วัดในระดับเศรษฐกิจระดับจุลภาค ประกอบด้วย  
 รายงานของอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ประสิทธิภาพของการ ลดต้นทุนการผลิต และ ผลกำไร  
 ที่เกิดขึ้น อัตราส่วนของการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมต่อจำนวนลูกจ้าง อัตราส่วนของสินทรัพย์ถาวร  
 ต่อการเจริญเติบโตในปีเทียบกับปีที่ผ่านมา อัตราส่วนของการทำกำไรกับสินทรัพย์รวมอัตราส่วนการ  
 เติบโตของยอดขายในปีเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยประเด็นที่สำคัญของระดับประเทศสะท้อนให้เห็น  
 ว่าการมุ่งเน้นตัวชี้วัดของผู้ประกอบการที่เกิดจากส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ SME และตัวชี้วัด  
 ภาคอุตสาหกรรมพิจารณาจากส่วนแบ่งของการมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมต่ออุตสาหกรรมทั้งหมดใน  
 ภูมิภาครวมถึงส่วนแบ่งของรายได้ของธุรกิจ SME ต่อรายได้ทั้งหมดของภูมิภาค ท้ายสุดคือส่วนแบ่ง  
 ของการเพิ่มของจำนวนพนักงานทั้งหมดของธุรกิจ SME ต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดของภูมิภาค  
 ประเด็นข้อค้นพบที่น่าสนใจจุดประเด็นสะท้อนให้เชิงประจักษ์ว่าผู้ประกอบการ SME และสินค้า  
 ผลิตภัณฑ์ OTOP มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศและการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง

8.4 ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (Responses to Market on Time) หมายถึง การกำหนดทิศทางเพื่อการตอบสนองตลาดตามความสามารถขององค์กรในการใช้สื่อ  
 สังคมออนไลน์ในการค้นพบทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและ  
 อนาคตในเวลาที่เหมาะสม การตอบสนองของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Strong (1925) กล่าวว่า  
 AID Model ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตาม  
 กระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน คือ การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้  
 ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้น  
 มีความน่าสนใจ การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้วผู้ส่ง  
 สร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป การกระตุ้นความต้องการ (Desire)  
 ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ความสนใจจะถูกกระตุ้นจน  
 กลายเป็นความปรารถนา การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้น  
 กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ

8.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง เป็นนโยบายที่ผู้  
 ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูล  
 ส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย

จะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตข้อมูลส่วนตัว เหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นที่อยู่เบอร์โทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้โดยผู้ขายจะต้องระบุ นโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึงข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทาง อินเทอร์เน็ต (Spam) การทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคลตามความหมายของ คือกระบวนการในการ ปรับแต่งรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไว้ว่าการทำให้เป็นลักษณะส่วนบุคคล คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล ซึ่งการทำให้เป็นส่วนบุคคลนั้นถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการเพิ่มระดับการบริการลูกค้า (JungKook และLehto, 2010)

8.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการ บริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบ หนึ่งต่อหนึ่งเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับ ลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า แบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับ ลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ด อวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกันที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกันดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตาม ความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วย

## 9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น สื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง เจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูงสามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้ เสมอไม่ว่าจะเป็นการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบก็สามารถทำได้ อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็วเกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กรเพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการ

ดำเนินกิจกรรมต่างๆ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วรินทร์พิพชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) และเริ่ม เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (บัณฑิต สวรรยาวสุทธิ์, 2561) การปฏิบัติเทคโนโลยีต่างๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นอีกทั้งหน้าที่ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารเป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ คนทั่วไปสามารถใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของหรือช้อปปิ้ง สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและ พฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (Email) เป็นระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับรับและ ส่งจดหมาย ทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ แฟ้มข้อมูล โดยผ่านระบบไปยัง เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สะดวก ปลอดภัย สามารถส่งและรับได้ตลอดเวลา และสามารถส่งจดหมายให้บุคคลที่ต้องพร้อมกันได้ โดยไม่ จำกัดจำนวนผู้รับทำให้ประหยัดแรงงาน ทรัพยากร และเงินทุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2556) การทำ การตลาดด้วยอีเมล เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กร โดยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิมอีกทั้งยังง่าย สะดวก และรวดเร็วในการดำเนินการอีกด้วย อีเมลมีประสิทธิภาพในการส่ง จำนวน มากต่อการส่งหนึ่งครั้ง รูปแบบมีสีสันสวยงาม และตกแต่งให้เพิ่มความน่าเชื่อถือทำให้เกิด ภาพพจน์ดีต่อองค์กรได้ไม่ยาก (บัณฑิต สวรรยาวสุทธิ์, 2561) 2) เว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญที่บริษัท ต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเสียก่อน (บัณฑิต สวรรยาวสุทธิ์, 2561) การขายสินค้าในระบบ E-Commerce จะใช้เว็บไซต์เป็นหน้าร้านในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจน่าสนใจและสะดุดตาผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laursen และ Salter, (2006) ได้กล่าวถึง เทคนิคในการ ออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม 3) การตลาด เชิงเนื้อหาเป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่น

และแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรือ อยากรับบริการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตรงประเด็นดึงดูดความสนใจเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้า/ บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ จดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Info graphic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของกิจการ และช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของกิจการขยับไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย (วารินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) 5) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของเราปรากฏเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีคนใช้ keyword ต่างๆ ค้นหาใน search engine ถ้าเว็บไซต์ของเราอยู่ในอันดับดีมากเท่าไรใครคนก็จะเข้าถึงธุรกิจของเราได้ง่ายขึ้นเท่านั้นเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Taiminen และ Karjaluoto, 2015) ซึ่งคำสำคัญ (Keyword) คือ กุญแจสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ได้จากการค้นหาข้อมูลในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google เป็นหลัก

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อนวัตกรรมของหน่วยธุรกิจมีค่อนข้างน้อยทั้งๆ ที่บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงในทางการตลาด แต่ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ในเชิงการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Interaction) ที่จะนำไปสู่การยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมของหน่วยธุรกิจได้ นอกจากนี้ในหน่วยธุรกิจเองก็พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างนวัตกรรมในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เพื่อสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts และPiller (2016) พบว่ามีบริษัทเพียงไม่ถึง 50% ของ 453 บริษัททั่วโลกที่ทำการสำรวจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับนวัตกรรมของหน่วยธุรกิจพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อการสร้างนวัตกรรมหลายประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Taiminen และKarjaluoto, 2015) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 อย่างคือ สร้างความสามารถในการแสวงหาข้อมูล (Exploration) สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Co-creation) และใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Communication) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และความเห็นย้อนกลับ (Feedback) ต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและวิจัยตลาดจะช่วยให้หน่วยธุรกิจลดระยะเวลาของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่โดยปกติจะใช้เวลาและ

แรงงานมาก นอกจากนี้หน่วยธุรกิจยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและเพิ่มโอกาสในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้อีกด้วยและเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำสู่ตลาดหน่วยธุรกิจก็สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นที่คาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Roberts และ Candi, 2014)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมยุทธศาสตร์นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation Strategy) ของหน่วยธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่สั้นลงเป็นไปได้ยากที่หน่วยธุรกิจจะสร้างนวัตกรรม เพื่อสนองต่อสถานะดังกล่าวได้ตามลำพังยุทธศาสตร์นวัตกรรมแบบเปิดจึงถูกนำมาใช้โดยหน่วยธุรกิจมากขึ้นในรูปแบบของความร่วมมือในการสร้างนวัตกรรมร่วมกับหุ้นส่วนต่างๆ มีงานศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ในเชิงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความสามารถด้านนวัตกรรมของหน่วยธุรกิจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การปฏิสัมพันธ์กับองค์กรมีความหลากหลายและรวดเร็วยิ่งขึ้นในต้นทุนที่น้อยลง (Mikalef และPateli, 2017)

#### 10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

การมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter เนื่องจากสื่อจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิริยาตอบโต้แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการกดไลค์ การโพสต์ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม

ทางการตลาด ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างง่ายและช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและมากไปกว่านั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ของลูกค้าและธุรกิจในกรณีของลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปของบริษัท (Berthon, Pitt, Plangger และ Shapiro, 2012)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Godey และคณะ, 2016) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยวิธีการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภคเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Tsai และ Men, 2013) ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่าง เช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิดีโอการเดินทางแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้านำไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน (Kapferer, 2012) ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสอบถามทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับเบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่เรียกว่า ไวโอบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้เดือนมกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์รี่มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโอบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000คนในต้นปี 2011 (Perrey และ Spillecke, 2012) ซึ่งการตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Ko, (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม (Agichtein, 2008) นอกจากงานวิจัยของ Shao (2009) พบว่า ความบันเทิงเป็น

ตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Ruoff, (2009) กล่าวว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลินส่วนร่วมและยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (Godey, et al., 2016)

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง (Daugherty, Eastin และ Bright, 2008) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muntinga, Moorman และ Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าสร้างความคิดปฏิริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิริยาตอบกลับและในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิกวัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงหรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่างๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกันสำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหาจุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Youtube) (Zhu และ Chen, 2015)

3. ความนิยม (Trendiness) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วนข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน (Naaman, Becker และ Gravano, 2011) ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยากซื้อ โดยต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสุดท้ายแรงบันดาลใจหมายถึงความอยากที่จะซื้อความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองคุณภาพงานที่จะเกิดในการตัดสินใจความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga, et al., 2011)

4. ความเฉพาะเจาะจง หมายถึง ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin และ Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu และChen, (2015) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของข่าวสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท ข้อความเฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับข่าวสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความเฉพาะเจาะจงต่อบุคคลก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้าสร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (Sangar et al., 2012)

5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga, et al., 2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu และKim (2011) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือการค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำเมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น และการรับฟัง ได้ตอบความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010)

### ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การร่วมมือกันของคนในองค์กรในการผลักดันให้องค์กรขับเคลื่อนไป ตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ให้ประสบความสำเร็จโดยมีการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการการปฏิบัติงาน เพื่อให้



เป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย ซึ่งการวัดความสำเร็จขององค์กรสามารถวัดได้จากการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) และจุดเริ่มต้นของ Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือทางการจัดการสมัยใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ ซึ่งได้ศึกษาถึง สาเหตุของการที่ตลาดหุ้นอเมริกาประสบปัญหาในปี 1987 และได้พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในขณะนั้น นิยมใช้แต่การวัดผลทางการเงินเป็นหลัก ซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การวัดผลทางด้าน การเงินเพียงอย่างเดียวจะแสดงให้เห็นเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ไม่สามารถวัดผลปัจจัยภายนอกที่มี ผลต่อองค์กรได้และไม่สามารถวัดสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) ที่ส่งผล กระทบโดยตรงในการแข่งขันระยะยาว ทั้งสองท่านจึงได้เสนอแนวความคิดในเรื่องของการ ประเมินผลองค์กรที่มีดุลยภาพมากขึ้น Thompson (2003) ได้กล่าวถึงการพิจารณาตัวชี้วัด โดยแยก ตัวชี้วัดออกเป็น 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้าน ลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning Growth Perspective) แทนที่จะพิจารณา เฉพาะในด้านของการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พสุ เดชะรินทร์ (2544) ได้กล่าวถึง การจัดทำ Balanced Scorecard ต้องเริ่มด้วยกระบวนการด้าน กลยุทธ์ก่อน คือ การวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้ได้กลยุทธ์ของ องค์กร (Strategic Themes) การจัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ (Strategy Map) ซึ่งเป็นแผนที่ที่แสดง ความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลของวัตถุประสงค์ต่างๆ ภายใต้มุมมองของ BSC ทั้ง 4 ด้าน โดย วัตถุประสงค์ต้องสอดคล้องและสนับสนุนต่อวิสัยทัศน์และกลยุทธ์หลักขององค์กร จากนั้นจึงกำหนด ตัวชี้วัดเป้าหมาย และแผนงาน โครงการ กิจกรรม ของวัตถุประสงค์แต่ละประการ จึงจะถือว่าเสร็จสิ้นกระบวนการในการพัฒนา BSC ประกอบด้วยดังนี้

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การพิจารณาผลการดำเนินงานกลยุทธ์ของ องค์กรที่จะแสดงออกมาในรูปของผลประกอบการขององค์กร ซึ่งมุมมองนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเนื่องจากจะเป็นตัวบอกว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและ นำไปใช้ในองค์กรนั้น ก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ โดยวัตถุประสงค์หลักที่ สำคัญภายใต้มุมมองคือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity) และประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน (Asset Utilization)

มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) จะมีวัตถุประสงค์ทางการเงิน อย่างไรที่จะทำให้องค์กรเติบโตและมีความสามารถในการผลิต

1. ปัจจัยหลักอะไรที่จะทำให้องค์การเติบโตวัตถุประสงค์ทางการเงินจะต้องถูกกำหนดให้เจาะจงและชัดเจน

2. คำถามต่อมาใครคือลูกค้าเป้าหมายที่มีส่วนทำให้องค์การเติบโตและมีกำไร (ตรงนี้ให้คิดว่าเป็นส่วนผสมระหว่างสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า)

3. เมื่อทราบว่าอะไรคือวัตถุประสงค์แล้วลำดับถัดไปต้องคิดต่อว่าจะมี มาตรการแนวทำอะไรและอย่างไรที่ จะบรรลุวัตถุประสงค์

4. และที่สำคัญจะรู้ว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ต้องมีการกำหนดค่าเป้าหมาย ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายทางการเงินคือ การเติบโต (growth) ความ สามารถในการทำกำไร (profitability) ขององค์การและมูลค่าหุ้นที่เพิ่มขึ้นทั้ง 3 ประการเป็นความ พยายามที่องค์การอยากบรรลุผลสำเร็จ ทั้งในปัจจุบันและในระยะยาว ส่วนการวัดความสำเร็จทางการเงินในขั้นก่อนผลลัพธ์ทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนต่อการสร้างงานเทียบปีต่อปี (return on capital employed ; ROCE) หรือ ผลตอบแทนจากการลงทุน (return on investment; ROI) หรือต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อหน่วยกิจกรรม การผลิต เป็นต้น

2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง จะต้องพิจารณาถึงความ แตกต่างในเชิง คุณภาพโดยต้องคิดหาวิธีที่จะดึงดูดใจลูกค้าการรักษาฐานลูกค้าเดิมและกิจกรรมอะไรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นโดยต้องหาวิธีเปลี่ยนฐานะจากลูกค้าให้เป็นคู่ค้าให้ได้ความจริงวัตถุประสงค์ทางการเงินและลูกค้าคือผลลัพธ์ของการบริหารจัดการขององค์การแต่ โดยทั่วไป ไม่นิยมอธิบายถึงความชัดเจนในเหตุผลว่าจะบรรลุได้อย่างไรแต่จะเปลี่ยนไปอธิบายทางอ้อม ในรูปแบบของการเงิน และการพิจารณาแบ่งกลุ่มลูกค้าและตลาด โดยองค์การจะต้องวิเคราะห์ให้ ชัดเจนว่าใครคือลูกค้าหลัก และอะไรคือคุณค่าที่จะนำเสนอให้ลูกค้าหลัก เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มุมมองนี้จะเป็นการมุ่งประเด็นครอบคลุมไปถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญภายใต้มุมมองนี้คือ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และกำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability)

3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง พิจารณาใน รูปแบบ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและการตลาด การขาย การบริการ กระบวนการปฏิบัติหรือการบริหารภายใน การขนส่ง และการจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้ จะต้องวิเคราะห์สังเคราะห์ให้เกิดกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่า คุณค่า และความหลากหลายให้เหมาะสม กับประเภทและกำลังซื้อของลูกค้าและการพิจารณากระบวนการภายในที่ เป็นกระบวนการหลักที่ องค์กรต้องให้ความสำคัญภายใต้มุมมองนี้จะมุ่งเน้นกระบวนการที่ส่งผล กระทบต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าและการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน โดยกระบวนการที่สำคัญภายใต้มุมมองนี้

ประกอบด้วย นวัตกรรม (Innovation) กระบวนการ (Operation) และการบริการหลังการขาย (Post sale Service)

4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต้องสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการเติบโตและการปรับปรุงองค์กรในอนาคต ภายใต้มุมมองนี้องค์กร ต้องพิจารณาว่าในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการ ภายใน องค์กรต้องมีการเรียนรู้พัฒนาและเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญภายใต้มุมมองนี้คือ บุคลากรภายในองค์กร (people) ระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information System) และระเบียบวิธีการปฏิบัติขององค์กร (Organization Procedures)

การวางระบบบริหารจัดการแบบมียุทธศาสตร์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ครบด้านทั้งสี่ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ล้วน แล้วแต่อาศัยความรู้ความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหารขององค์กรและลูกค้า ดังนั้นการเรียนรู้และการเติบโตจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้องค์ประกอบทั้งสามด้าน ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว องค์ประกอบด้านนี้เราไม่อาจวัดได้เป็นเชิงปริมาณ เพราะเป็นเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible) แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมขององค์กรและลูกค้าที่จะทำให้การดำเนินงานมีมาตรฐานสูงขึ้นปกติแล้วเราจะพิจารณาการเรียนรู้และการเติบโตในสามประเด็นหลักที่มีส่วนสนับสนุนการบริหารจัดการแบบมียุทธศาสตร์ดังนี้

1. ความสามารถของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ทักษะ สำหรับประสบการณ์ไม่มีความจำเป็น เพราะเป็นเรื่องของอดีตซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะตัวบุคคล
2. เทคโนโลยีเช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฐานข้อมูล เครื่องไม้เครื่องมือ ระบบเครือข่ายการสื่อสารการเข้าถึงข้อมูลเป็นต้น
3. บรรยากาศในการทำงาน ได้แก่ ระบบจูงใจการใช้อำนาจในการปฏิบัติงาน และความเท่าเทียมในการปฏิบัติงานพิจารณาในแง่ของโอกาสในการทำงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจน์ เก้าพลเคน และ ปณัฑพร เรื่องเชิงชุม (2560) ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีความสำคัญ ต่อการวางแผนพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs อย่างยิ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการ ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ เพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมิน

ศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับ ศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ โดยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วยจังหวัด ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคามและกาฬสินธุ์ จำนวน 20 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาขององค์ประกอบตัวชี้วัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti Version 7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบตัวชี้วัดกับ ศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดด้านค่าขนส่งมี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงานมีความสัมพันธ์กับเครื่องจักรอุตสาหกรรม และ นวัตกรรมมี ความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อองค์ประกอบตัวชี้วัดเชื่อมโยงกันจะส่งผลต่อ ศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านผลิตภาพของ SMEsในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์อย่างมี เหตุผลต่อกัน

จากงานวิจัยของ สุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์ และ มณฑุปายาส ทองมาก (2561) ศึกษาการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากการเก็บ ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยทุกองค์กรมีเฟซบุ๊กในการติดต่อกับลูกค้าซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจความ พร้อมใช้งานของทรัพยากรและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการนำสื่อสังคม ออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดย ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มาก ที่สุด รองมาได้แก่ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจและการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยเพิ่ม ยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการ ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าปัจจัยการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीหื้อ และปัจจัยการ ประหยัดต้นทุนแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้แก่วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมได้จริง

จากงานวิจัยของ ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) ศึกษากลยุทธ์การใช้ สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมี ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้

โฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ต คือ ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีภาพที่สวยงามชัดเจน และมีข้อความที่น่าสนใจ คือ เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุมในขณะที่สื่อพิมพ์ธรรมดาไม่สามารถทำได้ ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้นพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและสินค้าใหม่ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

จากงานวิจัยของ ธนกฤต เงินอินตะ. (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จ ของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 124 คน พบว่า การบริหารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์โดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการตลาดออนไลน์ในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ และลดความเสี่ยงจากการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสบความสำเร็จของธุรกิจในการดำเนินงาน

จากงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2561) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจบริการในประเทศไทยจำนวน 107 แห่ง พบว่า เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ที่โดดเด่นแตกต่างเพื่อช่วยเพิ่มการจดจำให้มากขึ้นรวมถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้

ซื้อและผู้ขาย การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากงานวิจัยของ นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล (2562) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ และ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ไม่มี ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จขององค์กรเนื่องจาก ทุกองค์กรใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกัน ซึ่งการติดต่อ การสื่อสารออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยตรง และลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา โดยที่ลูกค้าสามารถพูดคุย สอบถาม หรือออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ต่าง ๆ ในรูปแบบที่ลูกค้าเกิดต้องการ แต่องค์กรอาจจะไม่สามารถที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตรงใจ หรือตรงความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน เพราะถ้าหากออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้องค์กรไม่สามารถจะตอบสนองต่อตลาดได้ อย่างทันเวลา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิด ความสำเร็จขององค์กร แต่เป็นเพียงปัจจัยเสริมที่นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้

จากงานวิจัยของ Godey, et al., (2016) ได้ทำการศึกษาการตลาดบนสื่อออนไลน์ของแบรนด์หรู: อิทธิพลต่อความเสมอภาคของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพง และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการของตราสินค้า และราคาสินค้าที่มีราคาสูง ทั้งนี้การตั้งคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งมีเป้าหมายในลักษณะเดียวกับกิจกรรมทางการตลาดและพบว่ามีความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดปากต่อปากเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

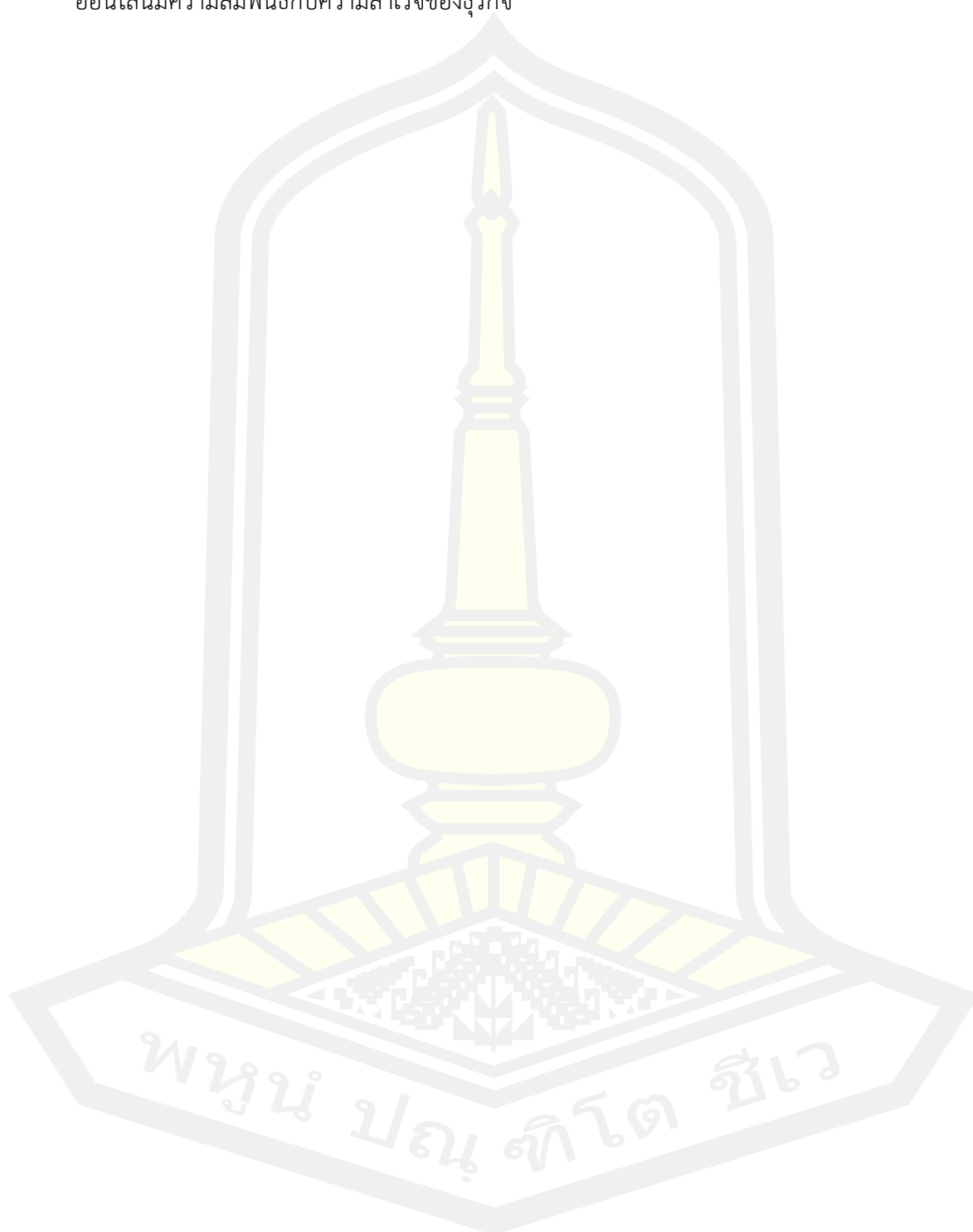
จากงานวิจัยของ Pongsiriyakul, Songsrirote, และWangcharoendate (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยว

ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 141 คน พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จขององค์กร

จากงานวิจัยของ Agnihotri, Dingus, Hu, และ Krush (2016) กลยุทธ์สื่อสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการขาย B2B ซึ่งกลยุทธ์สื่อสังคมได้เปลี่ยนวิธีการโต้ตอบของผู้ซื้อและผู้ขายและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นผ่านกลยุทธ์สื่อสังคมอาจให้ผลลัพธ์ที่ดีสำหรับองค์กรการขายหากพนักงานขายอำนวยความสะดวกในพฤติกรรมด้วยมุมมองของการสร้างมูลค่าทดสอบผลกระทบของสื่อกลางของพฤติกรรมการสื่อสารข้อมูลของพนักงานขายระหว่างกลยุทธ์สื่อสังคมและความพึงพอใจของลูกค้าการใช้ข้อมูลที่รายงานโดยพนักงานขายภายในบริบท B2B กลยุทธ์สื่อสังคมของพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารข้อมูลซึ่งช่วยเพิ่มการตอบสนองของพนักงานขายและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การตอบสนองของพนักงานขายยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์สื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มพฤติกรรมของพนักงานขายก่อนหน้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยโดยตรงและกระตุ้นให้ผู้จัดการประเมินเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์สื่อสังคมอย่างรอบคอบในการขายของตน

จากงานวิจัยของ Adeola, Hinson และ Evans, (2020) การสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด: การสังเคราะห์กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จสำหรับคนรุ่นดิจิทัล ในการตลาดโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (eWOM) แบบอิเล็กทรอนิกส์และทำให้แบรนด์เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นกลยุทธ์ที่มีอยู่ในการควบคุมการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับบริษัทต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตลาดด้านการสื่อสารจำเป็นต้องวางแผนแคมเปญการตลาดบนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ก่อนการเปิดตัว นอกจากนี้ในทางตรงกันข้ามกับการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างจำกัด ผู้จัดการจำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาโฆษณารูปแบบใหม่ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ นอกจากนี้จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์แยกกันสำหรับแต่ละช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทางการตลาดโดยการจ้างคนที่เหมาะสมเพื่อเผยแพร่ข้อความสร้างชุมชนเสมือนของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันและออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความฮือฮาเพื่อกระตุ้น eWOM เพิ่มเติมข้อความทางการตลาดต้องเป็นที่จดจำและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องใช้ประโยชน์จากการ

เชื่อมต่อทางอารมณ์มอบความพิเศษควบคุมการสื่อสารและการตอบรับว่ากลยุทธ์ทางกาตลาด  
ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งเป็น ตอนบน ตอนล่าง ตอนกลาง ทั้งหมดจำนวน 1,100 บริษัท คือ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2563)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 285 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 1,100 ราย โดยมีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประชากรทั้งหมด 530 คน (เนื่องจากเกิดจากสถานการณ์โควิด เพื่อการบริหารความเสี่ยงในการตอบกลับมาของแบบสอบถาม) ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 281 ฉบับ สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่จำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขของ

ขนาดตัวอย่างที่ต้องสอดคล้องกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย Jackson (2001) กล่าวถึงเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100-200 ตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริงทั้งสิ้น 281 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นไปตามข้อกำหนดซึ่งได้กำหนดให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการในงานวิจัยนี้เป็นไปตามข้อกำหนด ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) จำนวน 10 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ลักษณะการดำเนินงาน เหตุผลหลักที่ท่านขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการจำหน่าย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 19 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา จำนวน 3 ข้อ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ และด้านให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 5 ข้อ และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 3 ข้อ

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์  
สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามประเด็นความสำคัญ  
โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และความมุ่งหมาย ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ลักษณะแบบสอบถาม  
เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy)  
จำนวน 6 ด้าน 19 ได้แก่

2.2.1 ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

2.2.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

2.2.3 ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง จำนวน 3 ข้อ

2.2.4 ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา จำนวน 3 ข้อ

2.2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ

2.2.6 ด้านให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ

2.3 ตอนที่ 3 ความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 ด้าน 16 ข้อมูล ได้แก่

2.3.1 ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ

2.3.2 ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

2.3.3 ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 5 ข้อ

2.3.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 3 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความ  
เหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วนำเสนอ  
ต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Index of Item-Objective  
Congruence) โดยให้ตอบแบบประเมินเป็น 3 ระดับคือ (+1) แน่ใจว่าสอดคล้อง (0) ไม่แน่ใจว่า  
สอดคล้อง และ (-1) แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง ได้ค่า IOC ตอนที่ 2 เท่ากับ 0.60-1.00 จำนวน 30 ข้อ

และค่า IOC ตอนที่ 3 เท่ากับ 0.60-1.00 จำนวน 19 ข้อ และระบุการคำนวณ IOC ของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน มีดังนี้

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพล วิแสง คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.4 อาจารย์ ดร. พงศธร ต้นตระกูลบัณฑิตย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.5 อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. นำแบบสอบถามจากข้อที่ 4 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม เพื่อพิจารณาอีกครั้ง และปรับปรุงแก้ไขจนแล้วเสร็จ

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 แห่ง ที่กลุ่มตัวอย่างการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ตอบกลับมา

6.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคือ 30 ชุด มาตรวจให้คะแนนแล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยหาจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ตามวิธีของคอนนาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 116-117) แล้วนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544: 28)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	ความหมาย
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ระดับดีมาก เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย เมื่อค่าแอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544: 28) พบว่า แบบสอบถามตอนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ส่วนแบบสอบถามตอนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปขอเอกสารรับรองโครงการวิจัย ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วันที่รับรอง 16 กุมภาพันธ์ 2564 และทำหนังสือส่งไปที่คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ เพื่อขอออกหนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม ซึ่งได้หนังสือที่ อว 0605.10/65 ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564
2. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เอกสารรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และหนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม จากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 530 ชุด
3. นำเอกสารจำนวน 530 ชุด จากข้อ 2 พร้อมแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ส่งไปรษณีย์ถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในวันที่ 1 มีนาคม 2564 จำนวน 530 คน และได้รับแบบสอบถามตอบกลับใน วันที่ 11 มีนาคม 2564 จำนวน 102 คน และวันที่ 20 มีนาคม 2564 จำนวน 98 คน ส่วนที่เหลือใช้วิธีโทรศัพท์ติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
4. เมื่อครบกำหนด 30 วัน ในวันที่ 31 มีนาคม 2564 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 281 ชุด และได้แบบสอบถามครบจำนวน 281 ชุด ในวันที่ 30 เมษายน 2564
5. ตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบได้จำนวน 281 ชุด คิดเป็นร้อยละ 53.02 เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป เนื่องจากเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด จึงทำให้ผู้ประกอบการได้ปิดกิจการ ทำให้เกิดการตอบแบบสอบถามได้กลับมา จำนวน 281 ชุด

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 121)

### 2.1 เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

### 2.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับและความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 121)

### 3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้ 4 คะแนน

ปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

น้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

### 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยระเบียบวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการทดสอบ สมมติฐานของความเบ้และความโด่ง ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) โดยโค้ง การแจกแจงนั้น หากมีค่าเป็นศูนย์  $SK = 0$  แสดงว่าโค้งการแจกแจงปกติ ถ้าหากค่าเป็นบวก  $SK > 0$  แสดงว่าโค้งเบ้ขวา ซึ่งหมายถึง ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าต่ำๆ และถ้าค่าเป็นลบ  $SK < 0$  แสดงว่าโค้งเบ้ซ้าย ซึ่งหมายถึง ข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นทางค่าสูงๆ และโค้งการแจกแจงปกติ มีค่า  $KU = 3$  แสดงว่าโค้งการแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า  $KU > 3$  แสดงว่าโค้งการแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า  $KU < 3$  แสดงว่าโค้งการแจกแจงแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

2. หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จ ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ (Linear Relationship) ทิศทาง (Direction) ของความสัมพันธ์เป็น

บวกหรือลบขนาด (Strength) ของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 10.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากตาราง 2 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรโดยการดูผลลัพธ์จากโปรแกรม AMOS ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) จะต้องมีค่าไม่ควรเกิน +0.80 (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) นอกจากนี้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม โดยดูจาก ค่า KMO > 0.5 และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.000 จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐาน ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable)



หลายๆ ปัจจัยพร้อมกันส่วนโปรแกรม AMOS จะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กรีซ แร่ง สูงเนิน, 2554) และในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผู้วิจัยได้กำหนดสมการโครงสร้างไว้ก่อนล่วงหน้า จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งการ วิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นวิธีที่ผสมกันระหว่าง 2 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ 2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554; เอกสารประกอบการอบรมเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 10 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการใช้โปรแกรม AMOS โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรงแต่จะประมาณค่าได้จากตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง โดยตัวแปรแฝงแทนด้วยสัญลักษณ์รูปวงรีและตัวแปรสังเกตแทนด้วยสัญลักษณ์ รูปสี่เหลี่ยม ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม มีขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดและวาดโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ (Model Specification) ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่มีหลักการมาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เพื่อบอกถึงโครงสร้างของโมเดลที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 2 เชื่อมข้อมูลตัวแปรที่บันทึกในโปรแกรม SPSS ไว้ก่อนแล้วเข้าไปสู่ โปรแกรม AMOS Version 18 เพื่อให้ตัวแปรอิสระในโมเดลมีค่าตัวเลขเพื่อการวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 เลือกสถิติที่ต้องการให้โปรแกรมวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการรายงานผลการวิเคราะห์ โดยเลือกสถิติที่ต้องวิเคราะห์จากหน้าจอ Analysis properties หัวข้อ Estimation (เลือก Maximum Likelihood), Bias (เลือก Unbiased), Output (เลือก Maximization History, Standardized Estimates, Squared Multiple Correlations, Sample Moments, Modification Indices และอื่นๆ)

ขั้นที่ 4 ดำเนินการให้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงไว้ก่อน

4.2 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีขั้นตอน 2 ส่วน คือ

#### 4.2.1 การประมาณค่าพารามิเตอร์

1) การกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Specification of The Model) เป็นการศึกษาว่าตัวแปรแฝงใดที่มีความสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อม ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็น ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิง สาเหตุ (Cause Relationship) หรือความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปร แฝงภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of The Model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที (T-Rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่า หรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ( $df$  เท่ากับ หรือมากกว่า 0) หรือหากต้องการให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าน้อยกว่าจำนวน สมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีตัวบ่งชี้หรือตัว แปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปรเป็นอย่างน้อย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation form The Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่ง เป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด วิธีนี้ใช้ฟังก์ชันความกลมกลืนที่ไม่ใช่ฟังก์ชันแบบเส้นตรง แต่ก็ยังเป็นฟังก์ชัน ที่บอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่ม ตัวอย่าง อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้าง ขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมติฐาน ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ได้ จากวิธี ML มีความคงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพและความเป็นอิสระจากมาตรวัด การแจกแจงสุ่มของค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้วิธี ML เป็นแบบปกติ และความแปรปรวนของ ค่าประมาณขึ้นอยู่กับขนาดของค่าพารามิเตอร์ การใช้โปรแกรม AMOS นิยมเลือกใช้วิธีการประมาณการแบบ Maximum Likelihood (ML) เนื่องจากเป็นวิธีการที่พยายามทดสอบว่า ชุดข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการสังเกตนั้น สามารถนำมาสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์ได้หรือไม่ โดยการหาค่าโดยการประมาณการ เปรียบเทียบเมทริกซ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการคำนวณกับเมทริกซ์ที่ได้จากการสังเกต และจะมีการ

ปรับค่าให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด นอกจากนี้วิธีการนี้ยังกำหนดให้ข้อมูลตัวอย่างที่ เก็บได้ต้องมีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) (Arbuckle, 2007 และ Kline, 2011 อ้างใน นุจรี พิเชษฐกุล และพนารัตน์ ปานมณี; Cunningham, 2008 อ้างใน กริช แร่งสูงเนิน, 2554) โดยการเลือกวิธี Maximum Likelihood (ML) ในการวิเคราะห์จะให้ค่าสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนของตัวแปรในโมเดล เป็นต้น

4.2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผู้วิจัยใช้ผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 กลุ่ม (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Estimates เป็นกลุ่มที่รวบรวมค่าสถิติทั่วไปที่จะใช้ในการ อธิบายค่าต่างๆ ของโมเดล โดยใช้ค่าสถิติค่าความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight ที่ค่า  $p$  หากค่า  $p < 0.05$  แสดงว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากค่า  $p > 0.05$  แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตาราง Standardized Regression Weight เพื่อทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปร

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่า M.I จากตาราง Covariances เพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแนวทางการปรับแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่มือโปรแกรมพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ละคู่ก่อน แล้วสังเคราะห์ใหม่ ถ้าองค์ประกอบยังไม่ผ่านเกณฑ์อีกจะปรับแต่งจากตัวแปรคู่มือโปรแกรมพบว่าค่าคลาดเคลื่อนรองลงมาไปตามลำดับ ซึ่งวิธีการปรับแต่ง องค์ประกอบในสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มี 3 วิธี ได้แก่ 1) วิธีตัดตัวแปรบางตัว ออกไป โดยเลือกตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) น้อยออกไป 2) วิธียุบรวมตัวแปร โดยเลือกรวมตัวแปรในคู่มือที่มีค่า M.I สูงๆ แล้วสร้างตัวแปรใหม่แทน 3) วิธีการเชื่อมเส้นลูกศร โดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบสองหัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่มือที่มีค่า M.I มากที่สุด เพราะการ เพิ่มเส้นลูกศรจะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า  $df$  ลดลง เมื่อค่า  $df$  ลดลงจะมีผลทำให้ ค่าสถิติดีขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Model Fit เป็นกลุ่มที่แสดงว่าค่าสถิติต่างๆ เพื่อพิจารณาว่าโมเดลผ่านเกณฑ์หรือไม่ และเป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) และเพื่อชี้ว่าโมเดลนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยใช้ค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดลจากตาราง 3.5 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังนี้ (Byrne, 2001; กริช แร่งสูงเนิน, 2554 อ้างถึง Kline, 2005)

ตาราง 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

สัญลักษณ์	ค่าสถิติ	วัตถุประสงค์	เกณฑ์	การพิจารณา
CMIN-p	Chi-square Probability Level	เพื่อตรวจสอบค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ซึ่งจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	$P > 0.05$	ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 ค่า p ยิ่งมากยิ่งขึ้นดี
CMIN/df	Relative Chi-square	ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$< 3$	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 ค่า CMIN/df เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
GFI	Goodness of Fit index	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบโดยมีค่าระหว่าง 0.1.00	$> 0.90$	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90 ค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณค่าระหว่าง 0-1.00	$< 0.08$	ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

จากตาราง 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ค่าดัชนี ทั้ง 6 รายการ ได้แก่  $\chi^2$ ,  $\chi^2/df$ , GFI1, AGFI, CFI และ RMSEA มาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: X22) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความ สอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญ ทางสถิติ แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติหรืออีกนัย หนึ่ง คือโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัย ต้องดำเนินการปรับโมเดล ต่อไปจนค่าสถิติไคสแควร์ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Chi-Square Statistic Comparing The Tested Model and The Independent Model With The Saturated Model (X2/df)) ค่า X2/df เป็นค่าไคส แควร์ (Chi-Square: X2) หารด้วยค่า degrees of freedom โดยทั่วไปแล้วค่าที่ได้ที่น้อย กว่า 3 จะเป็นค่าที่ดีและค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด

3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรอยู่ ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้นๆ มีความสอดคล้อง กลมกลืนที่สุด แต่หาก หากค่า GFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

4. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI) ควรค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดล นั้นๆ มีความ สอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า AGFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่ โมเดลควรถูกยอมรับ

5. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) จะพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

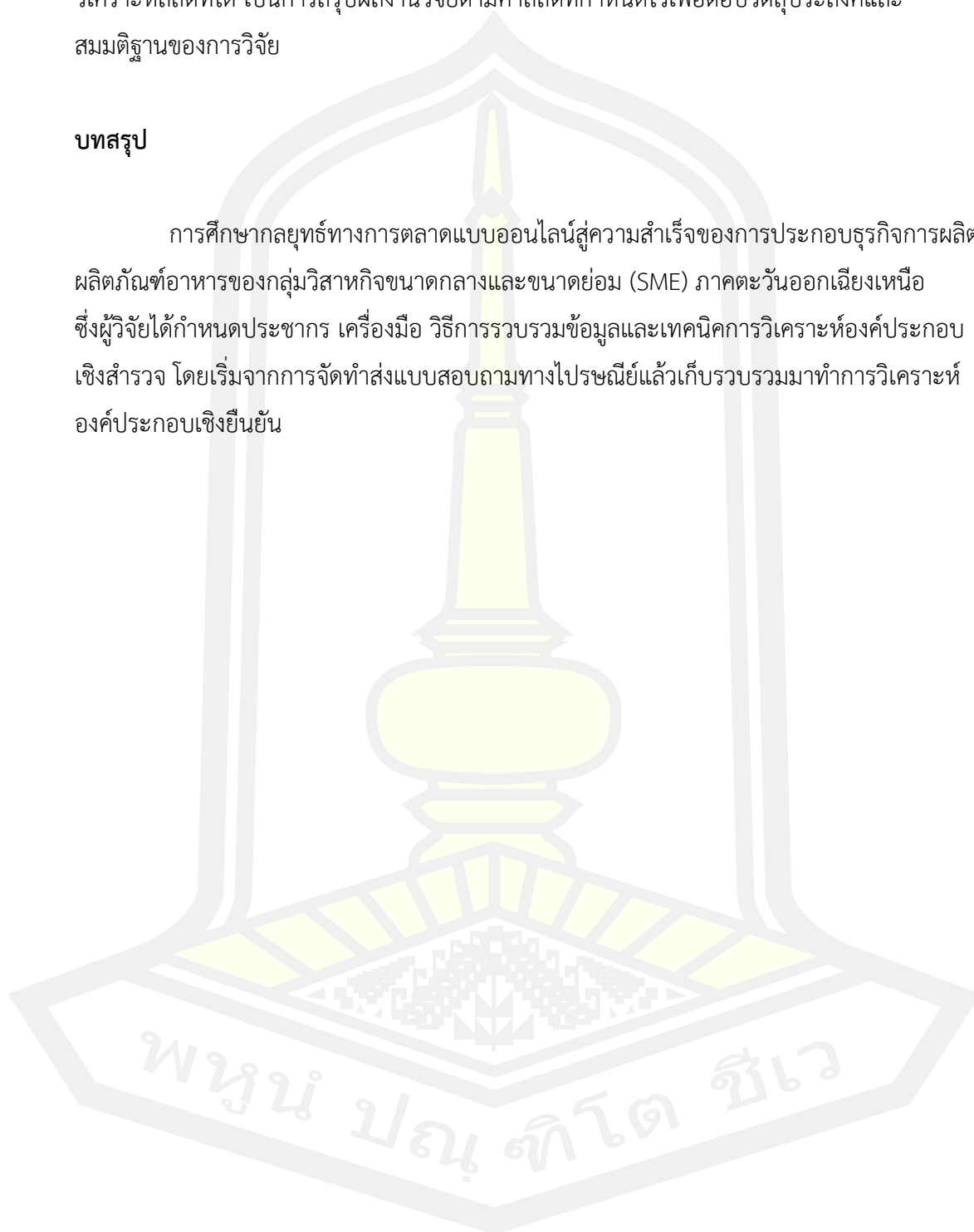
6. ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่า ไคสแควร์ ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง RMSEA ควรค่าอยู่ ระหว่าง 0.05-0.08 หรือน้อยกว่า 0.08 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้อง กลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าที่เข้าใกล้ 0 ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์นั้น ใช้พิจารณาโมเดลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ กำหนดต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวทำการปรับโมเดลจนได้โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยทำ การปรับโมเดลใหม่ (Re-specified Model) หากพบว่าผลการ วิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับใน โมเดลจะทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของค่า M.I (Modification Indices) จากนั้นจึงทำการให้

โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ใหม่อีกครั้งจนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับขั้นที่ 6 แปลผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้ เป็นการสรุปผลงานวิจัยตามค่าสถิติที่กำหนดไว้เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

### บทสรุป

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประชากร เครื่องมือ วิธีการรวบรวมข้อมูลและเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยเริ่มจากการจัดทำส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์แล้วเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

SMO	แทน	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์
CC	แทน	การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า
PD	แทน	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
ALC	แทน	ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น
MT	แทน	การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา
PRI	แทน	การรักษาความเป็นส่วนตัว
PERS	แทน	การให้บริการส่วนบุคคล
BUSS	แทน	ความสำเร็จในการประกอบการ
FIN	แทน	การเงิน
CUS	แทน	ลูกค้า
IPP	แทน	กระบวนการภายใน
LGP	แทน	การเรียนรู้และการพัฒนา
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CV	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย

SK	แทน	ค่าความเบ้
KU	แทน	ค่าความโด่ง
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
GFI	แทน	ดัชนีวัดความกลมกลืน
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	แทน	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
df	แทน	องศาอิสระ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
R2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากการแจกแบบสอบถามจำนวนได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น จำนวน 281 ฉบับ โดยมีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 281 ฉบับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่น่าแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่าง ในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 281 ชุด ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร (Aaker, Kumar, และ Day, 2001) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 4 โดยการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ลักษณะการดำเนินงาน เหตุผลหลักที่ท่านขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการจำหน่าย จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูล

พหุ ประสิทธิภาพ



ตาราง 4 สรุปคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	83	29.54
หญิง	198	70.46
รวม	281	100
2. อายุ		
อายุ 31-40 ปี	112	39.85
อายุ 41-50 ปี	169	60.15
รวม	281	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	18.51
ปริญญาตรี	224	79.72
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.77
รวม	281	100
4. รายได้ต่อเดือน		
รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	174	61.92
รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท	107	38.08
รวม	281	100
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี	117	41.64
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี	164	58.36
รวม	281	100
6. จำนวนพนักงานในกิจการ		
จำนวนพนักงานในกิจการ 31-60 คน	108	38.43
จำนวนพนักงานในกิจการ 61-90 คน	173	61.57
รวม	281	100

ตาราง 4 สรุปคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คุณลักษณะประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	คิดร้อยละ
7. เงินลงทุนของกิจการ		
เงินลงทุนของกิจการ 500,000-1,000,000 บาท	168	59.78
เงินลงทุนของกิจการ 1,000,001-5,000,000 บาท	113	41.22
รวม	281	100
8. ลักษณะการดำเนินงาน		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	171	60.85
บริษัทจำกัด	110	39.15
รวม	281	100
9. เหตุผลหลักที่ท่านขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	77	27.40
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก	121	43.06
ทำได้ทุกที่ทุกเวลา	83	29.54
รวม	281	100
10. ช่องทางการจำหน่าย		
Social Media		
Line	108	38.44
Facebook	84	29.89
Instagram	89	31.67
รวม	281	100
11. E-Marketplace		
Lazada	182	64.77
Shopee	99	35.23
รวม	281	100

จากตาราง 4 พบว่าข้อมูลการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 281 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 70.46 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.54 อายุ 31-40 ปี

จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 60.15 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 79.72 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.51 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 61.92 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.08 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.64 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.36 จำนวนพนักงานในกิจการ 31-60 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.43 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานในกิจการ จำนวน 61-90 คน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 61.53 เงินลงทุนของกิจการ 500,000-1,000,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 59.78 รองลงมาคือ 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.22 ลักษณะการดำเนินงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 60.85 รองลงมาคือ บริษัทจำกัดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.14 เหตุผลหลักที่ท่านขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 รองลงมาคือ ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53 ช่องทางการจำหน่าย ด้าน Social Media Line จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 Facebook จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 29.89 Instagram จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ด้าน E-Marketplace Lazada จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 64.77 Shopee จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.23 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## 2. การทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

2.1 การทดสอบข้อมูลขาดหาย จากการสอบถามข้อมูลขาดหายของแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีข้อมูลขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และได้กำหนดให้ทุกข้อเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเลือกตอบในทุกข้อคำถาม โดยมีผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ แสดงดังตาราง 5

พหุ ประสิทธิภาพ

ตาราง 5 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่ามาก (Max)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)	ค่าโค้ง (Kurtosis)	ค่าเบ้ (Skewness)
CC1 ท่านมีการมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน YouTube Facebook เป็นต้น	3.645	1.000	5.000	1.007	-0.386	-0.343
CC2 ท่านมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	3.445	1.000	5.000	0.818	-0.125	-0.087
CC3 ท่านมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	3.354	1.000	5.000	0.812	-0.163	0.068
CC4 ท่านมีเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมโยงกับลูกค้า	3.807	1.000	5.000	0.786	-0.182	-0.216
PD1ท่านมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	3.809	1.000	5.000	0.792	-0.176	-0.215
PD2 ท่านมีช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น Facebook, Line, Instagram, Web site ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)	3.754	1.000	5.000	0.854	-0.498	-0.149
PD3 ท่านมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดึงดูดใจลูกค้า	4.178	1.000	5.000	0.831	0.854	-0.891

ตาราง 5 ผลการทดสอบเบี่ยงเบนทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าน้อย (Min)	ค่ามาก (Max)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)	ค่าโค้ง (Kurtosis)	ค่าเบ้ (Skewness)
ALC1 ท่านมีการตรวจสอบวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.092	1.000	5.000	0.830	0.876	-0.794
ALC2 ท่านมีการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางสื่อออนไลน์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยอย่างสม่ำเสมอ	4.151	1.000	5.000	0.733	0.961	-0.727
ALC3 ท่านมีรูปแบบในการให้บริการทางด้านข้อมูลและ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประเทศ	3.870	1.000	5.000	0.787	-0.089	-0.211
MT1 ท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง	3.882	1.000	5.000	0.781	0.385	-0.391
MT2 ท่านให้ความสำคัญกับคำถามจากลูกค้า เช่น การตอบทาง Line และ Facebook	3.956	1.000	5.000	0.827	0.379	-0.487
MT3 ท่านได้มีการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.934	1.000	5.000	0.734	0.236	-0.324
PRI1 ท่านรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.774	1.000	5.000	0.785	-0.253	-0.123
PRI2 ท่านได้เข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล	3.487	1.000	5.000	0.867	0.175	-0.256

ตาราง 5 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่ามาก (Max)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)	ค่าโด่ง (Kurtosis)	ค่าเบ้ (Skewness)
PRI3 ท่านได้แจ้งขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า	3.717	1.000	5.000	0.835	-0.189	-0.290
PERS1 มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	3.899	1.000	5.000	0.827	0.050	-0.398
PERS2 เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	4.000	1.000	5.000	0.883	-0.774	-0.348
PERS3 มีการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.887	1.000	5.000	0.828	0.570	-0.667
FIN1 ท่านมีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น	3.878	1.000	5.000	0.765	0.368	-0.464
FIN2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของท่านช่วยให้สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น	3.768	1.000	5.000	0.841	0.335	-0.460
FIN3 การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้	4.001	1.000	5.000	0.779	0.107	-0.467

ตาราง 5 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่ามาก (Max)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)	ค่าโด่ง (Kurtosis)	ค่าเบ้ (Skewness)
FIN4 การควบคุมต้นทุนภายใน วิสาหกิจชุมชนของท่านมี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	3.969	1.000	5.000	0.758	-0.434	-0.276
CUS1 ท่านมีการสร้างเครือข่าย ผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้าเสมอ	3.748	1.000	5.000	0.726	0.189	-0.194
CUS2 ลูกค้าแสดงความพึงพอใจใน สินค้าและบริการ	3.807	1.000	5.000	0.788	0.346	-0.373
CUS3 ท่านให้ความสำคัญต่อการ ปฏิบัติได้ตรงตามที่นัดหมายไว้กับ ลูกค้า	3.654	1.000	5.000	0.841	0.089	-0.232
CUS4 ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า	3.650	1.000	5.000	0.874	-0.115	-0.216
INPRO1 ธุรกิจมีการวางแผนการ ปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน	3.508	1.000	5.000	0.951	0.039	-0.313
INPRO2 แผนงานการปฏิบัติงานที่ วางไว้มีความเหมาะสมสามารถ นำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา	3.890	1.000	5.000	0.889	0.406	-0.226
INPRO3 ธุรกิจสามารถจัดเก็บ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการตาม เกณฑ์ที่กำหนดโดยไม่ก่อให้เกิด ปัญหาด้านคุณภาพ	3.687	1.000	5.000	0.889	-0.206	-0.326

ตาราง 5 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่ามาก (Max)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)	ค่าโด่ง (Kurtosis)	ค่าเบ้ (Skewness)
INPRO4 ธุรกิจมีการฝึกอบรมหรือสอนงานให้แก่พนักงานเพื่อการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร	3.687	1.000	5.000	0.680	-0.206	-0.426
INPRO5 ธุรกิจมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ	3.987	1.000	5.000	0.819	-0.206	-0.316
LEADE1 ท่านมีการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาและผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมใหม่ๆ	3.587	1.000	5.000	0.709	-0.206	-0.406
LEADE2 ท่านมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ	4.000	1.000	5.000	0.801	-0.206	-0.221
LEADE3 ท่านมีการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลาทำงาน	3.787	1.000	5.000	0.785	-0.206	-0.341

จากตาราง 5 ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเลือกตอบในทุกข้อคำถาม โดยมีผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ PD3 ท่านมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่จูงใจลูกค้า ALC2 ท่านมีการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางสื่อออนไลน์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยอย่างสม่ำเสมอ และ ALC1 ท่านมีการตรวจสอบ วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง



ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ CC1 ท่านมีการมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน YouTube Facebook เป็นต้น INPRO1 ธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน และ PERS2 เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ค่าโด่ง (Kurtosis) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ALC2 ท่านมีการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางสื่อออนไลน์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยอย่างสม่ำเสมอ INPRO2 แผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสมสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา INPRO5 ธุรกิจมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ค่าเบ้ (Skewness) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ PERS3 มีการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ MT2 ท่านให้ความสำคัญกับคำถามจากลูกค้า เช่น การตอบทาง Line และ Facebook และ FIN3 การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้

### การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่บรรยายกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ มีค่าสถิติพื้นฐานเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.76 - 4.11 ยกเว้นตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.14) แต่ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของตัวแปรอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

#### 1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่บรรยายกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจมีค่าสถิติพื้นฐานเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.76 - 4.11 ยกเว้นตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.14) แต่ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของตัวแปรอยู่ใน ระดับมาก จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการปฏิบัติอยู่ในระดับ

มากที่สุดและ ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้ รายละเอียดแสดงในตาราง 4.4 ค่าสถิติบรรยาย ลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness: SK) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ( $SK < 0$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.59 ถึง -0.07 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis: KU) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่าตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง จำนวน 10 ตัวแปร มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 3 ( $KU < 3$ ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างเตี้ย แบน ซึ่งข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้มีการกระจายข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.56 ถึง 0.42 และมีตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง จำนวน 1 ตัวแปร มีค่าความโด่งแบบ Leptokurtic หรือโค้ง การแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะมากกว่า 3 ( $KU > 3$ ) (Kline, 2005) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจาก ศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่ถือว่าใกล้เคียงศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

ตาราง 6 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU	ระดับความคิดเห็น
<b>1. กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์</b>	3.92	0.73	-0.52	0.11	มาก
1.1 ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า	4.14	0.88	-0.49	0.12	มาก
1.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.11	0.82	-0.48	-0.43	มาก
1.3 ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง	3.87	0.80	-0.56	0.33	มาก
1.4 ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา	4.02	0.78	-0.47	0.42	มาก
1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.99	0.69	0.57	0.32	มาก
1.6 ด้านให้บริการส่วนบุคคล	3.89	0.81	0.47	0.42	มาก

ตาราง 6 ค่าสถิติบรรยายลักษณะของตัวแปรองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU	ระดับความคิดเห็น
<b>2. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ</b>	3.78	0.77	-0.49	0.35	มาก
2.1 ด้านการเงิน	4.03	0.74	-0.95	1.38	มาก
2.2 ด้านลูกค้า	3.76	0.72	-0.87	-0.29	มาก
2.3 ด้านกระบวนการภายใน	3.82	0.73	-0.39	-0.41	มาก
2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	4.01	0.76	-1.59	4.57	มาก

2. ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งในเรื่องของความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor analysis : CFA) และใช้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability) ของ Cronbach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มาตรฐานวัดความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปรได้คะแนนรวมมาตรฐานวัดอยู่ระหว่าง 0.410-0.871 (ตั้งภาคผนวก ข) ซึ่งถือว่ามาตรฐานวัดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงมาก (Baker, Gibson, Sufi, Barlow, & Robinson, 2015) โดยมีข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า มาตรฐานวัดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรฐานวัดอยู่ระหว่าง 0.473-0.522 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรฐานวัดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า มาตรฐานวัดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรฐานวัดอยู่ระหว่าง 0.425-0.522 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรฐานวัดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

ตัวแปรด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง พบว่า มาตรฐานวัดความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวม



ตัวแปรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่า มาตรฐานวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากการทดสอบค่าแสดงอำนาจจำแนกรวมของตัวแปร ได้คะแนนรวมมาตรฐานวัดอยู่ระหว่าง 0.46-0.54 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งถือว่ามาตรฐานวัดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ในการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม หากพบว่าข้อมูลไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับเพื่อให้องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยจะต้องทำการตรวจสอบดังนี้ คือ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) 3) โมเดลการวัด (Measurement model) ของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ผลการดำเนินงาน 4) โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent validity) สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013) และจากตารางที่ 4.4 พบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p=0.000$  หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้ขึ้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

2.2.2 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant validity) งานวิจัยนี้ใช้วิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนสามารถพิจารณาด้วยเกณฑ์ 2 ชนิด คือ การพิจารณาด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นๆ โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรควรมีค่าสูงกว่าค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ยกกำลังสอง จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.801 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.685 0.375 0.601 0.455 0.620 0.476 0.559 0.467 และ 0.459 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.801 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (Agreeableness) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.901 และเมื่อเปรียบเทียบด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.418 0.544 0.467 0.644 0.501 0.539 0.488 และ 0.489 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.901 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.821 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.418 0.544 0.467 0.644 0.501 0.539 0.488 และ 0.489 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.821 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.830 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.414 0.478 0.349 0.496 0.457 และ 0.596 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.801 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.940 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.417 0.591 0.438 0.432

และ 0.538 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.801 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงสุด คือ 0.791 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.429 0.530 0.456 และ 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.791 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านให้บริการส่วนบุคคล มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านการเงิน มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงสุด คือ 0.881 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่า  $\sqrt{AVE}$  เท่ากับ 0.412 0.510 และ 0.512 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.801 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านการเงิน เป็นส่วนตัว มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านลูกค้า มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงสุด คือ 0.881 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.523 และ 0.452 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.878 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านลูกค้า เป็นส่วนตัว มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านกระบวนการภายใน มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงสุด คือ 0.812 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.812 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงด้านกระบวนการภายใน มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าในบล็อกเดียวกันสูงสุด คือ 0.855 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเท่ากับ 0.517 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ตาราง 7 ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity through the Square Root of AVE) ด้วย Fornell - Larcker Criterion

ตัวแปร	CC	PD	ALC	MT	PRI	PERS	FIN	CUS	INPRO	LEADE
CC	<b>0.801</b>									
PD	0.685	<b>0.901</b>								
ALC	0.375	0.418	<b>0.821</b>							
MT	0.601	0.544	0.374	<b>0.830</b>						
PRI	0.455	0.467	0.672	0.414	<b>0.904</b>					
PERS	0.620	0.644	0.393	0.478	0.417	<b>0.791</b>				
FIN	0.476	0.501	0.689	0.349	0.591	0.429	<b>0.881</b>			
CUS	0.559	0.539	0.401	0.496	0.438	0.530	0.412	<b>0.878</b>		
INPRO	0.467	0.488	0.562	0.457	0.432	0.456	0.510	0.523	<b>0.812</b>	
LEADE	0.459	0.489	0.501	0.596	0.538	0.531	0.512	0.452	0.517	<b>0.851</b>

การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า	= CC	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	= PD
ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง	= ALC	การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา	= MT
การรักษาความเป็นส่วนตัว	= PRI	ด้านให้บริการส่วนบุคคล	= PERS
ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ	= BUSS	ด้านการเงิน	= FIN
ด้านลูกค้า	= CUS	ด้านกระบวนการภายใน	= INPRO
ด้านกระบวนการภายใน	= INPRO	ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	= LEADE

2.3 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นๆ เทียบกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดลเมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้นๆ กับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในโมเดล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า ดังแสดงในตาราง 11 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 10 ตัวแปร อันได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาด



อย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านให้บริการส่วนบุคคล ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ตาราง 8 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตัวแฝง	CC	PD	ALC	MT	PRI	PERS	FIN	CUS	INPRO	LEADE
CC1	<b>0.818</b>	0.509	0.457	0.317	0.437	0.368	0.438	0.408	0.411	0.418
CC2	<b>0.839</b>	0.567	0.345	0.382	0.464	0.432	0.402	0.422	0.430	0.432
CC3	<b>0.814</b>	0.564	0.435	0.414	0.512	0.376	0.476	0.446	0.387	0.419
CC4	<b>0.778</b>	0.597	0.431	0.422	0.489	0.451	0.401	0.452	0.431	0.420
PD1	0.427	<b>0.752</b>	0.417	0.467	0.438	0.408	0.411	0.418	0.437	0.368
PD2	0.454	<b>0.876</b>	0.434	0.442	0.402	0.422	0.430	0.432	0.464	0.432
PD3	0.412	<b>0.925</b>	0.510	0.476	0.476	0.446	0.387	0.419	0.512	0.376
ALC1	0.337	0.428	<b>0.780</b>	0.461	0.438	0.408	0.424	0.423	0.433	0.447
ALC2	0.414	0.430	<b>0.852</b>	0.455	0.446	0.452	0.436	0.445	0.456	0.444
ALC3	0.462	0.431	<b>0.847</b>	0.472	0.476	0.406	0.477	0.490	0.466	0.489
MT1	0.427	0.468	0.418	<b>0.877</b>	0.427	0.388	0.438	0.408	0.411	0.418
MT2	0.404	0.415	0.433	<b>0.843</b>	0.470	0.422	0.452	0.422	0.430	0.432
MT3	0.413	0.491	0.456	<b>0.893</b>	0.457	0.462	0.406	0.446	0.387	0.419
PRI1	0.337	0.408	0.466	0.414	<b>0.903</b>	0.483	0.478	0.438	0.408	0.411
PRI2	0.454	0.501	0.473	0.454	<b>0.905</b>	0.454	0.488	0.402	0.422	0.430
PRI3	0.522	0.411	0.463	0.487	<b>0.865</b>	0.502	0.423	0.476	0.446	0.387
PERS1	<b>0.407</b>	<b>0.398</b>	<b>0.405</b>	<b>0.477</b>	<b>0.411</b>	<b>0.835</b>	<b>0.407</b>	<b>0.468</b>	<b>0.438</b>	<b>0.408</b>
PERS2	<b>0.424</b>	<b>0.429</b>	<b>0.416</b>	<b>0.481</b>	<b>0.430</b>	<b>0.782</b>	<b>0.434</b>	<b>0.413</b>	<b>0.402</b>	<b>0.422</b>
PERS3	0.410	0.434	0.483	0.490	<b>0.387</b>	0.790	0.445	0.390	0.476	0.446
FIN1	0.437	0.417	0.433	0.461	0.411	0.452	<b>0.877</b>	0.424	0.468	0.438
FIN2	0.432	0.492	0.436	0.455	0.430	0.447	<b>0.822</b>	0.464	0.432	0.402
FIN3	0.491	0.389	0.490	0.473	0.387	0.450	<b>0.835</b>	0.480	0.476	0.476
FIN4	0.539	0.511	0.484	0.409	0.431	0.410	<b>0.803</b>	0.449	0.451	0.401

ตาราง 8 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)  
(ต่อ)

ตัวแปร	CC	PD	ALC	MT	PRI	PERS	FIN	CUS	INPRO	LEADE
CUS1	0.407	0.468	0.438	0.418	0.419	0.468	0.437	<b>0.790</b>	0.477	0.474
CUS2	0.469	0.462	0.402	0.423	0.439	0.462	0.464	<b>0.843</b>	0.474	0.442
CUS3	0.472	0.377	0.476	0.445	0.383	0.449	0.512	<b>0.821</b>	0.472	0.476
CUS4	0.469	0.499	0.401	0.457	0.436	0.460	0.489	<b>0.845</b>	0.480	0.481
INPRO1	0.438	0.478	0.438	0.409	0.418	0.448	0.437	0.437	<b>0.842</b>	0.438
INPRO2	0.462	0.435	0.402	0.429	0.438	0.482	0.464	0.464	<b>0.769</b>	0.484
INPRO3	0.482	0.436	0.476	0.449	0.386	0.499	0.502	0.349	<b>0.815</b>	0.490
INPRO4	0.419	0.457	0.401	0.453	0.438	0.470	0.489	0.409	<b>0.872</b>	0.488
INPRO5	0.434	0.478	0.438	0.403	0.418	0.448	0.437	0.447	<b>0.781</b>	0.457
LEADE1	0.460	0.436	0.402	0.424	0.438	0.482	0.464	0.444	0.458	<b>0.812</b>
LEADE2	0.482	0.466	0.476	0.448	0.388	0.489	0.512	0.402	0.463	<b>0.786</b>
LEADE3	0.483	0.464	0.401	0.456	0.436	0.480	0.489	0.440	0.465	<b>0.834</b>

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loading) ของตัวแปรบ่งชี้ขององค์ประกอบนั้น เทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบต่างๆ มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้ขององค์ประกอบนั้น ๆ กับองค์ประกอบอื่นๆ ในโมเดลพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (CC) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (PD) ความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง (ALC) การตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (MT) การรักษาความเป็นส่วนตัว (PRI) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS) ด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUS) ด้านกระบวนการภายใน (INPRO) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEADE) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และได้นำเสนอเมทริกซ์สหสัมพันธ์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้แต่ละองค์ประกอบย่อยในหัวข้อลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 10 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตาราง 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 45 คู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.25 - 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงอาจซึ่งถือว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ได้ต่อไป (Kline, 2005)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) จำนวน 22 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $0.2 < r < 0.4$ ) จำนวน 14 คู่ ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การกระจายสินค้า ( $r = 0.602$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ด้านการตลาด ( $r = 0.182$ )

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงต่างกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) จำนวน 21 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ( $0.2 < r < 0.4$ ) จำนวน 23 คู่

ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ด้านการเงิน ( $r = 0.59$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการภายใน ( $r = 0.25$ ) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน รายละเอียดนำเสนอในตาราง 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตาราง 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	CC	PD	ALC	MT	PRI	PERS	FIN	CUS	INPRO	LEADE
CC	1									
PD	0.48**	1								
ALC	0.59**	.44**	1							
MT	0.42**	.47**	.46	1						
PRI	0.33**	.39**	.39**	.45**	1					
PERS	0.36*	0.33**	0.41*	0.53**	0.43*	1				
FIN	0.42**	0.54**	0.45**	0.30**	0.42**	0.61	1			
CUS	0.40**	0.39**	0.38**	0.31	0.28**	0.39**	0.51**	1		
INPRO	0.36**	0.36**	0.32**	0.25**	0.37**	0.36**	0.48**	0.47	1	
LEADE	0.43	0.39	0.37	0.40	0.32	0.44*	0.35	0.46	0.42**	1
Mean	3.89	4.11	3.87	4.02	3.99	4.14	4.03	3.76	3.82	4.01
S.D.	0.88	0.82	0.80	0.78	0.69	0.81	0.74	0.72	0.73	0.76

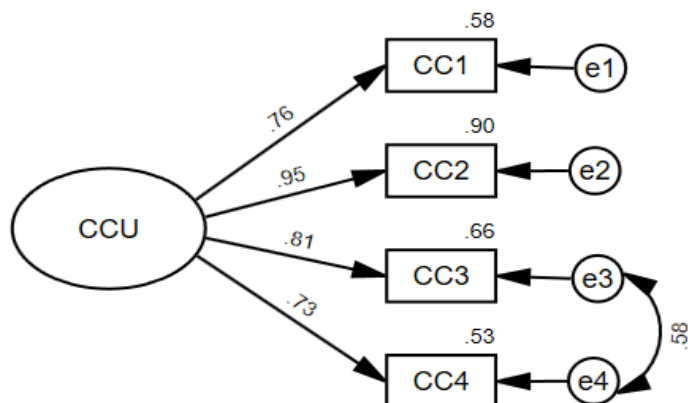
หมายเหตุ: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$  Mean และ S.D

#### ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity)

เป็นความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al. 2006) โดยในงานวิจัยในครั้งนี้ทำการตรวจสอบ 2 องค์ประกอบ ดังนี้

##### 1. กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

##### 1.1 ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า



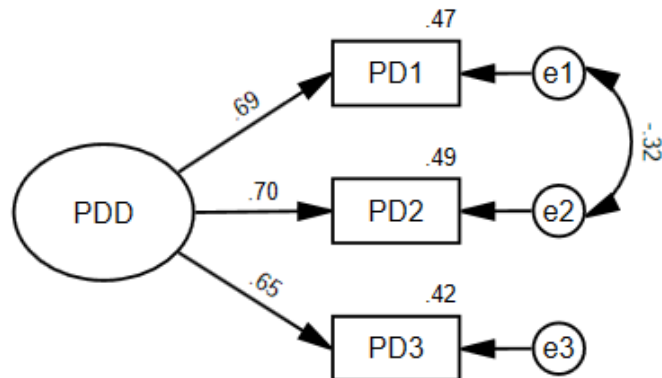
$$\chi^2=0.461 \text{ df}= 1 \text{ p}= 0.497 \text{ GFI}= .999 \text{ AGFI} = 0.992 \text{ CFI}=1.000 \text{ RMSEA}= 0.000$$

ภาพประกอบ 1 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

จากภาพประกอบ 1 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Modification Indices (MI) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e3 กับ e4 ที่มีความสัมพันธ์กัน

โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.461 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.497 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI= 0.999 AGFI = 0.992 CFI=1.000 RMSEA= 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

## 1.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



$$\chi^2 = 0.358 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.549 \text{ GFI} = .999 \text{ AGFI} = 0.995 \text{ CFI} = 1.000 \text{ RMSEA} = 0.000$$

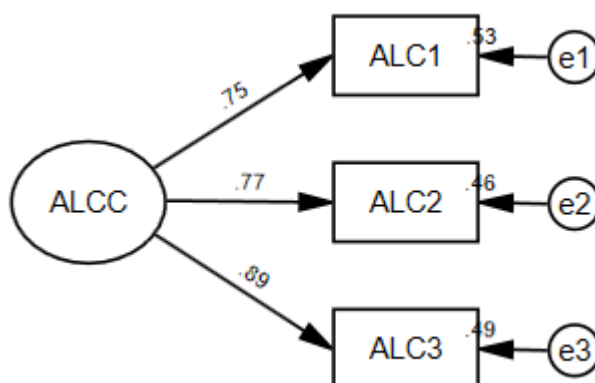
ภาพประกอบ 2 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

จากภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดลทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Modification Indices (MI) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e1 กับ e2 ที่มีความสัมพันธ์กัน

โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.358 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.549 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI= 0.999 AGFI = 0.995 CFI=1.000 RMSEA= 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

พหุบัณฑิต ชีวะ

### 1.3 ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น

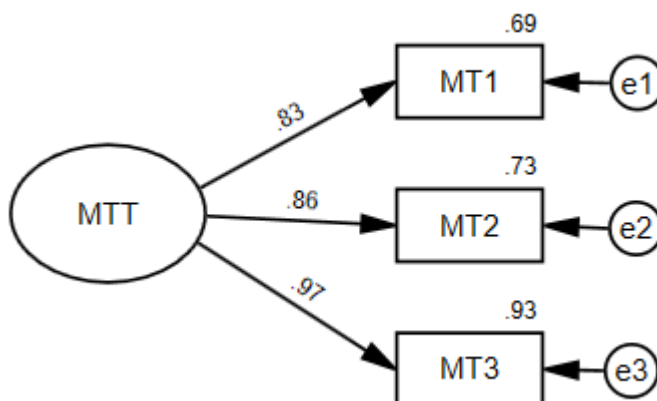


$$\chi^2 = 0.563 \text{ df} = 1 \quad p = 0.581 \quad \text{GFI} = .993 \quad \text{AGFI} = 0.990 \quad \text{CFI} = 1.000 \quad \text{RMSEA} = 0.000$$

ภาพประกอบ 3 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

จากภาพประกอบ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.563 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.581 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI = .993 AGFI = 0.990 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น

## 1.4 ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา

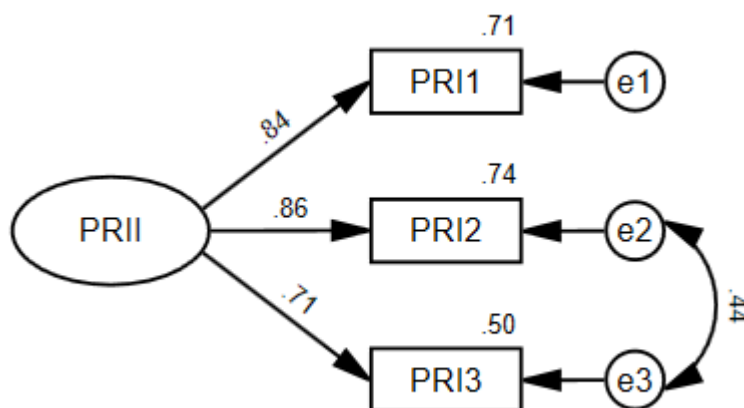


$$\chi^2=0.461 \text{ df}= 1 \text{ p}= 0.591 \text{ GFI}= .991 \text{ AGFI} = 0.992 \text{ CFI}=1.000 \text{ RMSEA}= 0.000$$

## ภาพประกอบ 4 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา

จากภาพประกอบ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.461 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.549 ทิ้งศาอิสระเท่ากับ 1 GFI= .991 AGFI = 0.992 CFI=1.000 RMSEA= 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา

## 1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว



$$\chi^2=0.877 \text{ df}= 1 \text{ p}= 0.349 \text{ GFI}= .998 \text{ AGFI} = 0.988 \text{ CFI}=1.000 \text{ RMSEA}= 0.000$$

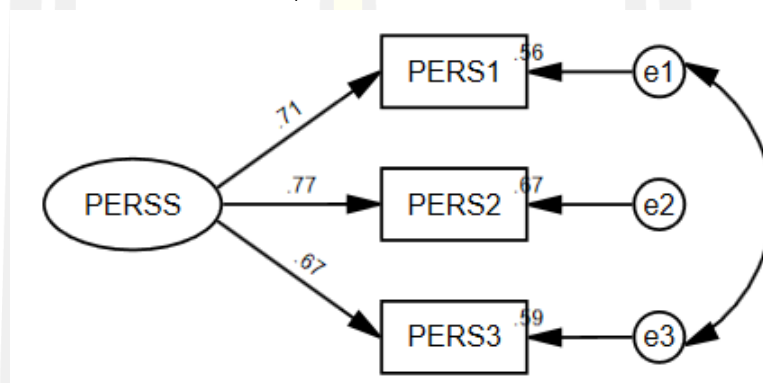
## ภาพประกอบ 5 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว



จากภาพประกอบ 5 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Modification Indices (MI) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e2 กับ e3 ที่มีความสัมพันธ์กัน

โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.358 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.877 ท้องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI= .998 AGFI = 0.988 CFI=1.000 RMSEA= 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

#### 1.6 ด้านให้บริการส่วนบุคคล



$\chi^2=0.771$  df= 1 p= 0.449 GFI= .978 AGFI = 0.967 CFI=1.000 RMSEA= 0.000

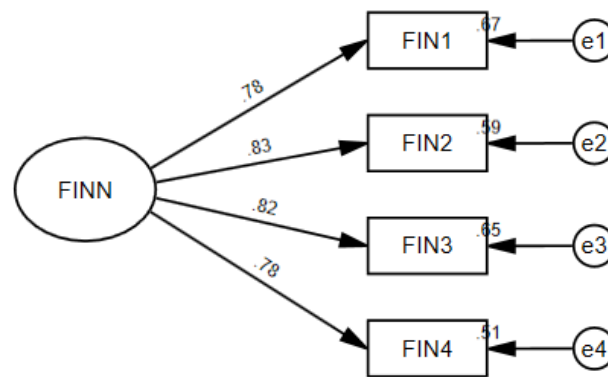
ภาพประกอบ 6 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านให้บริการส่วนบุคคล

จากภาพประกอบ 6 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Modification Indices (MI) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e1 กับ e3 ที่มีความสัมพันธ์กัน

โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.771 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.449 ท้องศาอิสระเท่ากับ 1 GFI= .978 AGFI = 0.967 CFI=1.000 RMSEA= 0.000 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านให้บริการส่วนบุคคล

## 2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

### 2.1 ด้านการเงิน

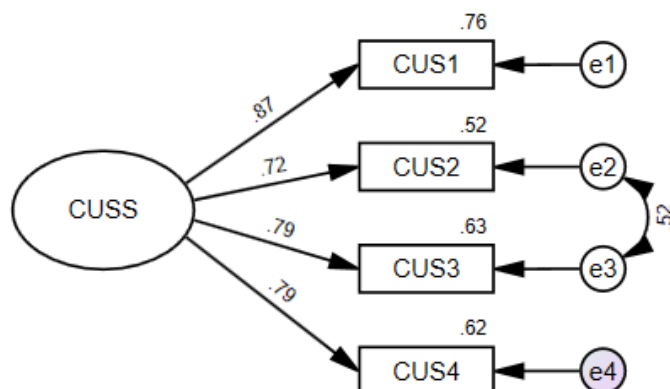


$$\chi^2 = 2.040 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.130 \text{ GFI} = .993 \text{ AGFI} = 0.965 \text{ CFI} = 0.983 \text{ RMSEA} = 0.05$$

ภาพประกอบ 7 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านการเงิน

จากภาพประกอบ 7 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการเงิน ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 2.040 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.130 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI= .993 AGFI = 0.965 CFI= 0.983 RMSEA= 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสม ด้านการเงิน

## 2.2 ด้านลูกค้า



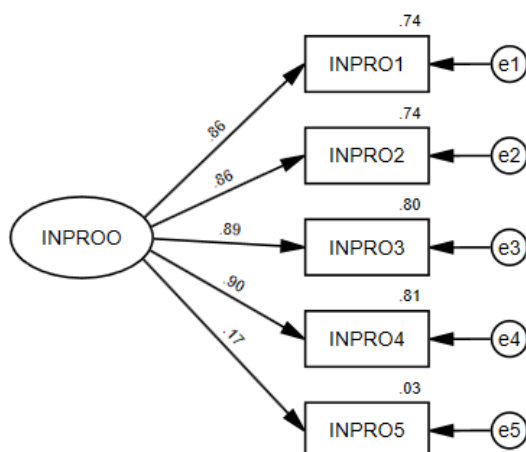
$$\chi^2 = 2.761 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.347 \text{ GFI} = .998 \text{ AGFI} = 0.967 \text{ CFI} = 0.990 \text{ RMSEA} = 0.00$$

ภาพประกอบ 8 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านลูกค้า

จากภาพประกอบ 8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านลูกค้า ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านเกณฑ์และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Modification Indices (MI) ครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ e2 กับ e3 ที่มีความสัมพันธ์กัน

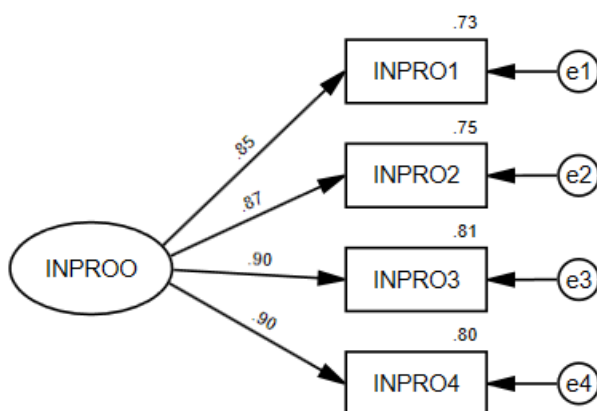
โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 2.040 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.130 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 GFI= .993 AGFI = 0.965 CFI= 0.983 RMSEA= 0.05 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านลูกค้า

## 2.3 ด้านกระบวนการภายใน



ภาพประกอบ 9 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านกระบวนการภายใน

จากภาพประกอบ 9 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านกระบวนการภายใน ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามที่มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักเกินกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา

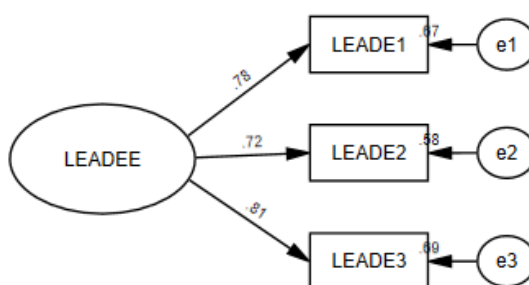


$$\chi^2 = 6.237 \text{ df} = 2 \text{ p} = 0.561 \text{ GFI} = .961 \text{ AGFI} = 0.907 \text{ CFI} = 0.913 \text{ RMSEA} = 0.02$$

ภาพประกอบ 10 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงสอดคล้อง ด้านกระบวนการภายใน

จากภาพประกอบ 10 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านกระบวนการภายใน ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยตัดข้อ INPRO5 (ธุรกิจมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่า ไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 6.237 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.561 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2  $GFI = .961$   $AGFI = 0.907$   $CFI = 0.913$   $RMSEA = 0.02$  แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านกระบวนการภายใน

#### 2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา



$$\chi^2 = 3.161 \text{ df} = 1 \text{ p} = 0.413 \text{ GFI} = .916 \text{ AGFI} = 0.990 \text{ CFI} = 0.920 \text{ RMSEA} = 0.003$$

ภาพประกอบ 11 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

จากภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับโมเดล ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 (Harun, et al., 2016) โดยสรุปเมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 3.161 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.413 ที่องศาอิสระ เท่ากับ 1  $GFI = .916$   $AGFI = 0.990$   $CFI = 0.920$   $RMSEA = 0.003$  แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ เป็นตัวแปรมาตรวัดที่เหมาะสมด้านเรียนรู้และการพัฒนา

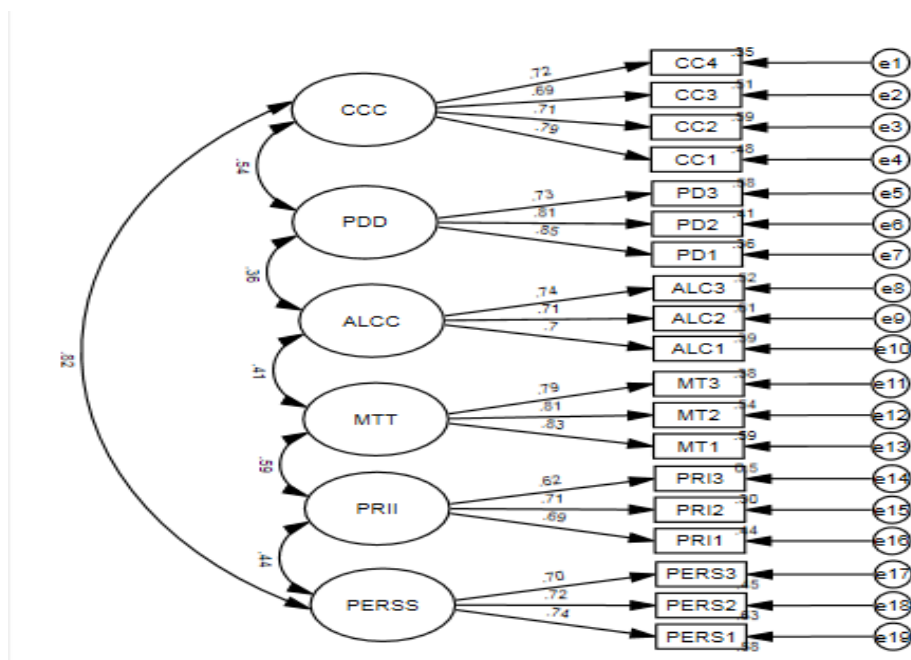
### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง

#### 1. กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เป็นการทดสอบความสอดคล้องของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อพัฒนาตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แสดงตาราง 10 และภาพประกอบ 12

ตาราง 10 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 3.00	6.877	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.818	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.835	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.820	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.194	ไม่ผ่านเกณฑ์



ภาพประกอบ 12 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ก่อนปรับค่าความคลาดเคลื่อน

จากตาราง 10 และภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด กล่าวคือ ค่า  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 6.877 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.818 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.835 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.820 (ไม่ผ่านเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.194 (ไม่ผ่านเกณฑ์) แสดงว่าตัวแบบไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี จึงจำเป็นต้องปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกลมกลืนมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้ปรับตัวแบบตามองค์ประกอบที่แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า 4 ตัวชี้วัด ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 4 ตัวชี้วัด ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง 3 ตัวชี้วัด ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา 3 ตัวชี้วัด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 3 ตัวชี้วัด และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 3 ตัวชี้วัด ในแบบประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบที่ปรับแล้วได้ค่าดังนี้ ค่า  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 2.121 (ผ่านเกณฑ์) ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.065 (ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.964 (ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.973 (ผ่านเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.977 (ผ่านเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.051 (ผ่านเกณฑ์) จากค่าทั้งหมดมีเพียง 1 ค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อ

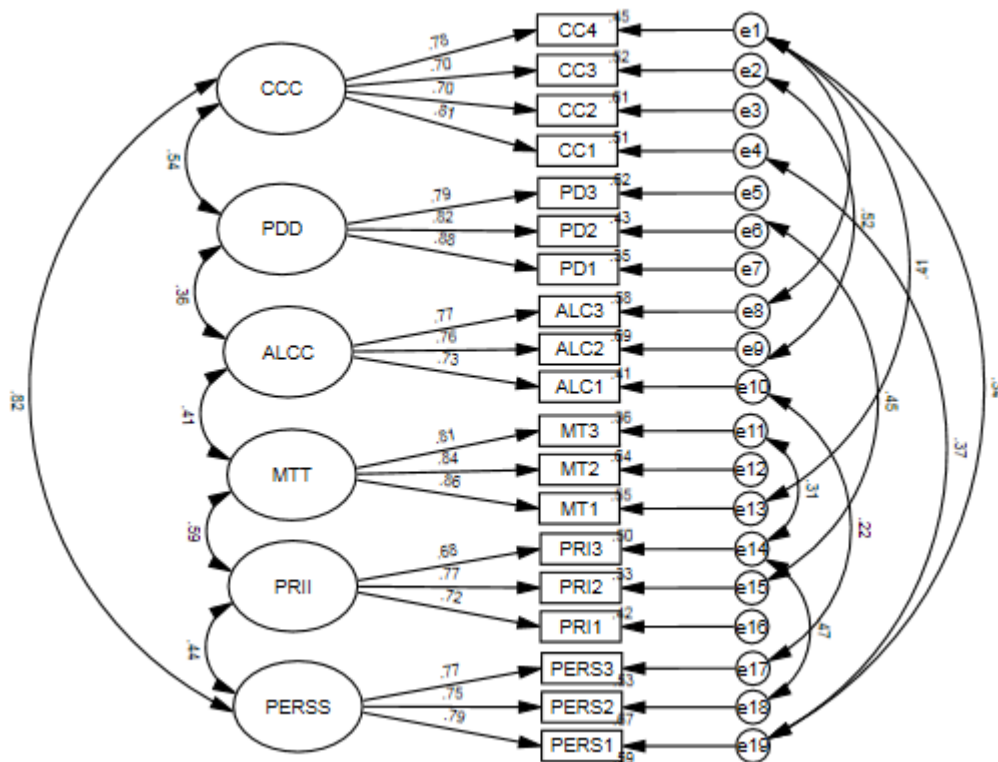
พิจารณาค่าอื่นๆ ยังคงแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี แสดงดังตาราง 11 และภาพประกอบ 13

ตาราง 11 แสดงค่าโมเดลการวัดตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ก่อนและหลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 3.00	6.877	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.121	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.065	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.818	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.964	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.835	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.973	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.820	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.977	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.194	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.051	ผ่านเกณฑ์







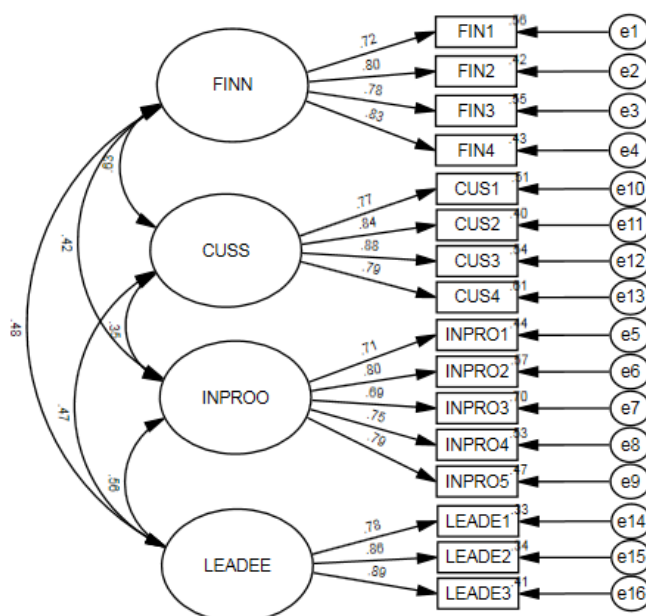
ภาพประกอบ 13 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคลหลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน

## 2. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง เป็นการทดสอบความสอดคล้องของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อพัฒนาตัวแปรความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12 และภาพประกอบ 14

ตาราง 12 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 3.00	6.643	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.020	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.872	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.877	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.891	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.171	ไม่ผ่านเกณฑ์



ภาพประกอบ 14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ก่อนปรับค่าความคลาดเคลื่อน

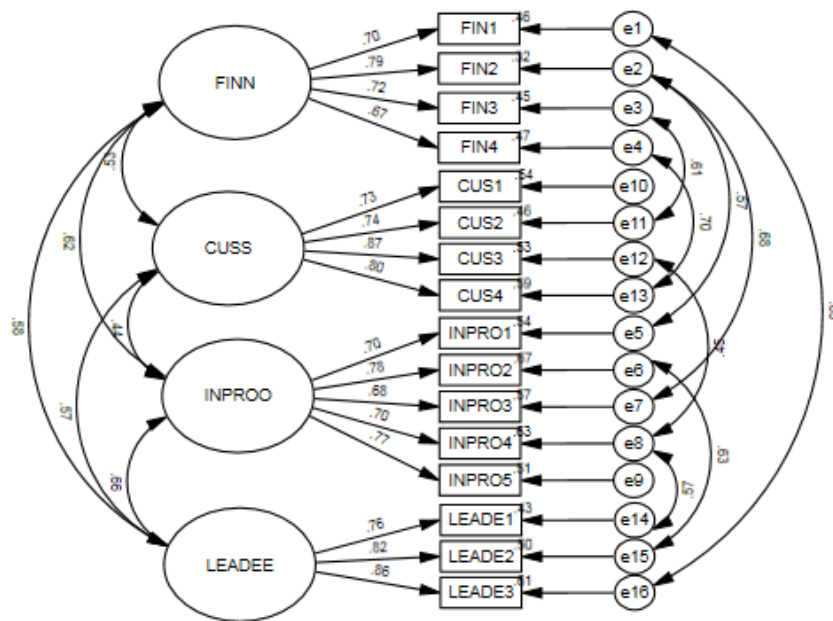
จากตาราง 12 และภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจพบว่า ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ค่า  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 6.643 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.872 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.877 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.891 (ไม่ผ่านเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.171 (ไม่ผ่านเกณฑ์) แสดงว่าตัวแบบไม่

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี จึงจำเป็นต้องปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกลมกลืนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ปรับตัวแบบตามองค์ประกอบที่แต่ละด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน 4 ตัวชี้วัด ด้านลูกค้า 4 ตัวชี้วัด ด้านกระบวนการภายใน 5 ตัวชี้วัด และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา 3 ตัวชี้วัด ในแบบประเมินความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบที่ปรับแล้วได้ค่าดังนี้ ค่า  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 2.124 (ผ่านเกณฑ์) ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.311 (ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.975 (ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.989 (ผ่านเกณฑ์) ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.956 (ผ่านเกณฑ์) และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.021 (ผ่านเกณฑ์) แสดงดังตาราง 13 และภาพประกอบ 15

ตาราง 13 แสดงค่าโมเดลการวัดตัวแปรด้านความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ก่อนและหลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 3.00	6.643	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.124	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.020	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.311	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.872	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.975	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.877	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.989	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.891	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.956	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.171	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.021	ผ่านเกณฑ์

พหุ ประสิทธิภาพ



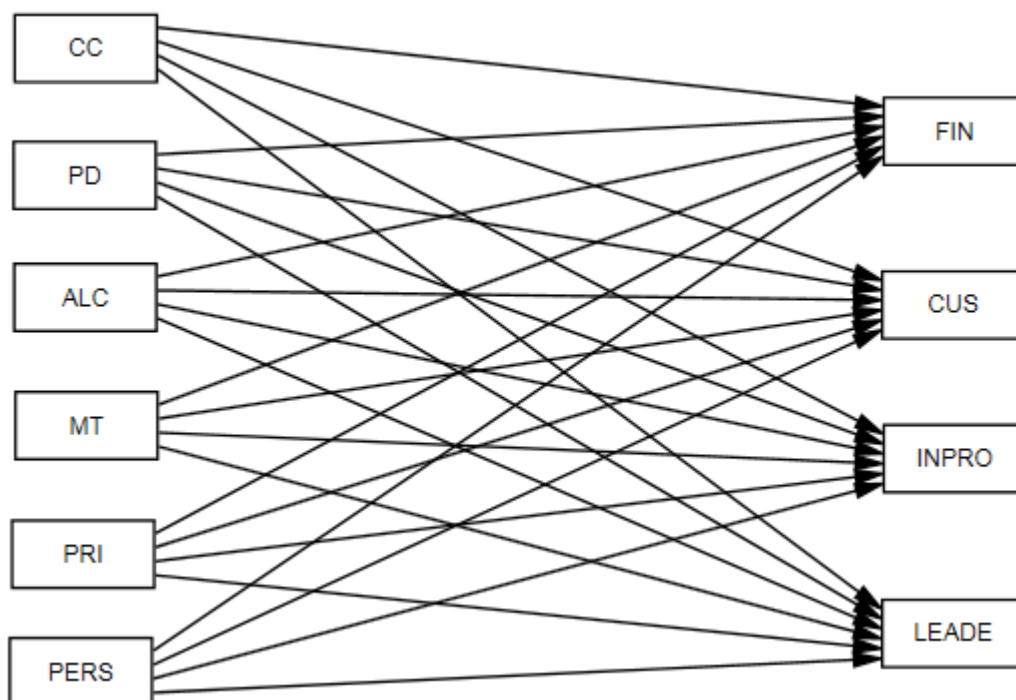
ภาพประกอบ 15 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา หลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน

### การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจการประกอบการผลิตภัณฑอาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน และการปรับโมเดลให้สอดคล้องกลมกลืนระหว่างโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเพื่อตอบสนองสมมติฐานของการวิจัย โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ดังภาพประกอบ 4.16 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ



ภาพประกอบ 16 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

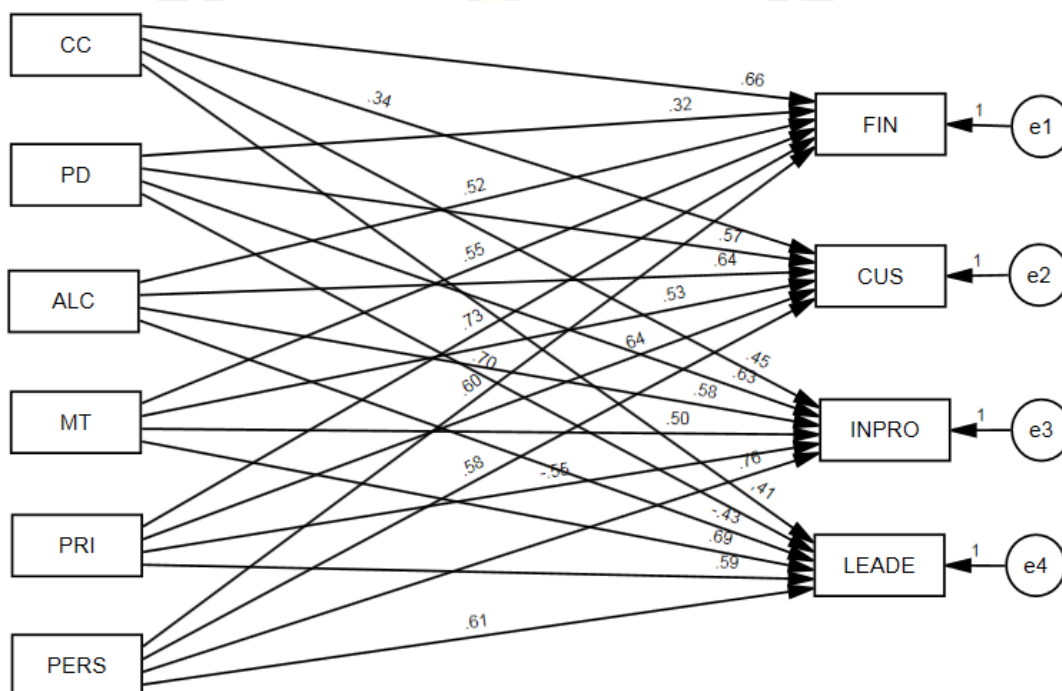
จากภาพประกอบ 16 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ตัวแปร สามารถสรุปตามตัวแปรแฝงได้ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ (OMS) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (CC) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง (ALC) ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (MT) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PRI) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS)

2. ตัวแปรแฝงความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ (BUS) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUS) ด้านกระบวนการภายใน (INPRO) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEADE)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่างๆ

ประกอบด้วย ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน ปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ย ความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) โดยผลการวิเคราะห์แสดงค่าทั้งหมดตามภาพประกอบ 17 แสดงค่าดัชนีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ และตาราง 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ



ภาพประกอบ 17 แสดงการวิเคราะห์หือทธิของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

จากภาพประกอบ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าค่าดัชนีที่สำคัญในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย คือ  $\chi^2/df$  เท่ากับ 6.413 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า p เท่ากับ 0.010 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI เท่ากับ 0.862 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI เท่ากับ 0.851 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ค่า AGFI เท่ากับ 0.794 (ไม่ผ่านเกณฑ์) และค่า RMSEA เท่ากับ 0.232 (ไม่ผ่านเกณฑ์) ดังปรากฏในตาราง 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์

ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 14 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์หือทธิของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 3.00	4.413	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.010	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.862	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.851	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.794	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.232	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าค่าดัชนีที่แสดงบนโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) จนกระทั่งโมเดลจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์จากภาพประกอบ 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าโครงสร้างโมเดลนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง ( $R^2$ ) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแฝง เท่ากับ 0.945 หรือร้อยละ 94.5 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ส่วนตัวแปรแฝงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.799 หรือ ร้อยละ 79.9 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ตัวแปรแฝงความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.305 หรือร้อยละ 30.5 ที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง เพื่อให้ทราบถึงค่าความสัมพันธ์ แสดงดังตาราง 15 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง

ตาราง 15 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกต	Regression Weights				Standardized Regression Weight Estimate	R <sup>2</sup>
		Estimate	S.E.	C.R.	p		
OMS	CC	1.000	-	-	-	0.999	0.316
	PD	0.688	0.036	19.077	***	0.754	0.252
	ALC	0.498	0.035	14.385	***	0.653	0.156
	MT	0.730	0.046	15.828	***	0.689	0.678
	PRI	1.131	0.017	66.881	***	0.974	0.530
	PERS	0.894	0.036	24.900	***	0.833	0.618
BUSS	FIN	0.935	0.020	47.824	***	0.997	0.721
	CUS	0.939	0.061	15.340	***	0.691	0.694
	INPRO	1.101	0.059	18.719	***	0.766	0.782
	LEADE	1.000	-	-	-	0.957	0.681

หมายเหตุ: \*\*\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ )

จากตาราง 15 แสดงค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดสำหรับแต่ละตัวแปรแฝง เมื่อนำแต่ละตัวแปรแฝงมาประกอบเป็นโมเดลรวม พบว่าตัวแปรสังเกตในโมเดลการวัดมีจำนวน 10 ตัวแปร ตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 10 ตัวแปร และไม่พบตัวแปรสังเกตใดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรแฝง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ (OMS) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (CC) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น (ALC) ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา (MT) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PRI) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS) ค่าสัมประสิทธิ์ (Estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Standardized Regression Weights) อยู่ระหว่าง 0.653 ถึง 0.999 ซึ่งตัวแปรสังเกตสัดส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรแฝงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R<sup>2</sup>) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.156 ถึง 0.678



2. ตัวแปรแฝงความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ (BUS) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านการเงิน (FIN) ด้านลูกค้า (CUS) ด้านกระบวนการภายใน (INPRO) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEADE) ค่าสัมประสิทธิ์ (Estimate) ในช่องค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ (Standardized Regression Weights) อยู่ระหว่าง 0.691 ถึง 0.997 ซึ่งตัวแปรสังเกตสัดส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.681 ถึง 0.721

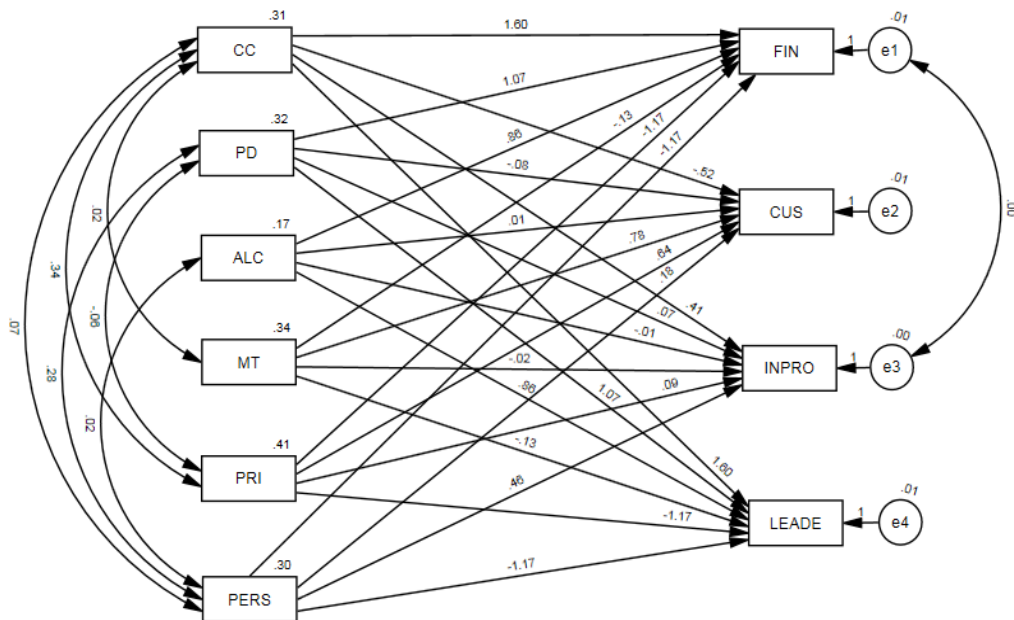
3. การปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้พวณคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรายละเอียดของการปรับแก้โมเดลเพื่อให้ความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยนำเสนอผลได้ดังตาราง 16 รายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 16 รายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ครั้งที่	คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ	$\chi^2$	df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
1	CC กับ PERS	28.386	14	0.863	0.885	0.881	0.221	0.024
2	CC กับ PRI	26.276	13	0.849	0.831	0.899	0.062	0.024
3	PD กับ PERS	25.245	14	0.853	0.836	0.905	0.060	0.023
4	PD กับ PRI	21.152	14	0.857	0.839	0.908	0.058	0.023
5	ALC กับ PERS	20.760	15	0.860	0.842	0.915	0.057	0.022
6	CC กับ MT	19.603	16	0.869	0.854	0.927	0.053	0.022
7	e1 กับ e3	18.812	17	0.923	0.911	0.932	0.051	0.021

จากตาราง 16 พบว่าในการปรับแก้โมเดลครั้งที่ 1 คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ CC กับ PERS ที่มีความสัมพันธ์กัน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ค่า RMSEA ลดลง แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี แต่ค่า AGFI ยังมีค่าที่น้อยกว่า 0.90 ซึ่งแสดงโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ค่า  $\chi^2/df = 2.418$  (ผ่านเกณฑ์) ค่า p เท่ากับ 0.311 (ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI เท่ากับ 0.923 (ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI เท่ากับ 0.911 ค่า AGFI เท่ากับ 0.932 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.051

ภาพประกอบ 18 แสดงการวิเคราะห์หือทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังปรับโมเดล

จากภาพประกอบ 18 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก่อนและหลังปรับโดยการเชื่อมค่าความคลาดเคลื่อนพบว่าก่อนการปรับโมเดลมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยได้ปรับแก้โมเดลโดยพิจารณาตามคำแนะนำให้ปรับค่าพารามิเตอร์โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (M.I.) จนกระทั่งค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาดังปรากฏในตารางหลังปรับโมเดล คือ ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 2.418 (ผ่านเกณฑ์) ค่า p เท่ากับ 0.311 (ผ่านเกณฑ์) ค่า CFI เท่ากับ 0.923 (ผ่านเกณฑ์) ค่า GFI เท่ากับ 0.911 ค่า AGFI เท่ากับ 0.932 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.051 แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 17 แสดงค่าโมเดลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก่อนและหลังปรับค่าความคลาดเคลื่อน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 3.00	4.413	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.418	ผ่านเกณฑ์
p-value	> 0.05	0.010	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.311	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.862	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.923	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.851	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.911	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.794	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.932	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.232	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.051	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 17 จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 นั้นผ่านการเกณฑ์การยอมรับ จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 2.418 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative of Fit Index: CFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.923 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี
3. การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.911 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี
4. การพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.932 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

5. ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.051 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

6. ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้ โมเดลมีค่าเท่ากับ 0.021 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดี

#### **ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้**

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์นำเสนอรายละเอียดแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้				
ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน (B)	ความ เที่ยงตรง (R <sup>2</sup> )
<b>กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์</b>				
ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับ ลูกค้า	1.33***	0.12	0.77	0.59
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.96***	0.07	0.65	0.41
ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น	1.02***	0.07	0.78	0.56
ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่าง ทันเวลา	0.88***	0.07	0.76	0.45
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.90	0.08	0.71	0.51
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	0.91	0.08	0.65	0.55
<b>ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ</b>				
ด้านการเงิน	1.10***	0.07	0.82	0.68
ด้านลูกค้า	0.80	0.08	0.73	0.51
ด้านกระบวนการภายใน	0.93	0.08	0.65	0.55
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	0.59***	0.07	0.69	0.44

หมายเหตุ : \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.10

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.59 - 1.33 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 1.33 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด คือ ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.59 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า ( R<sup>2</sup>) ซึ่งบ่งบอกความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้

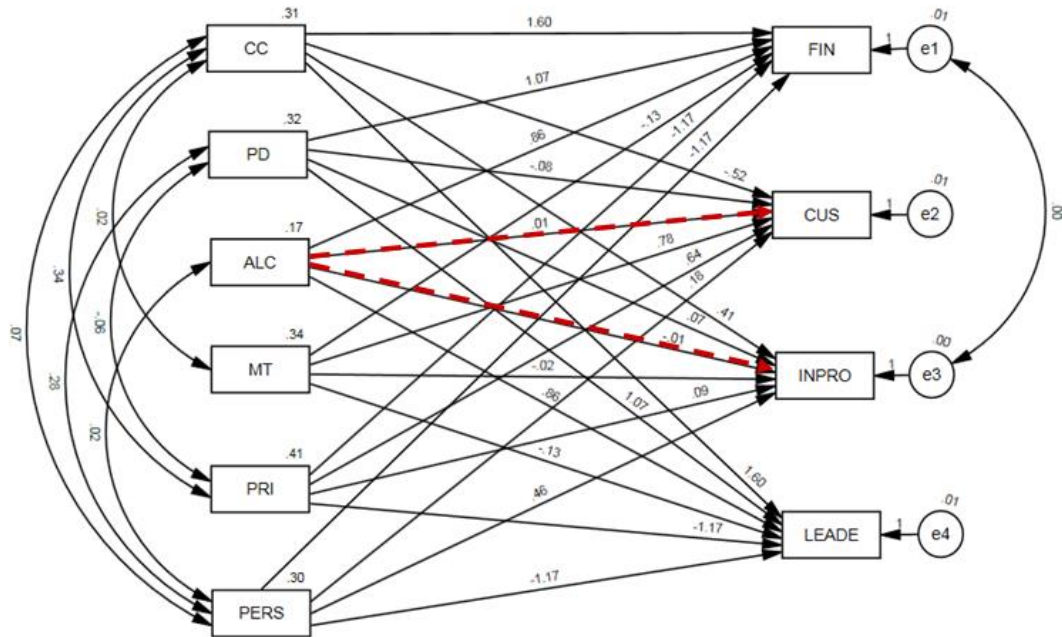
ภายนอก มีตั้งแต่ 0.41 - 0.59 และตัวแปรสังเกตได้ภายในมีค่าตั้งแต่ 0.44 - 0.68 เมื่อพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบที่แสดงไว้ในตาราง 4.15 ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านการมุ่งเน้น ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (PLA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.33 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ร้อยละ 0.77 รองลงมาด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.02 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น ร้อยละ 0.78 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 0.65 ด้านให้บริการส่วนบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านให้บริการส่วนบุคคล ร้อยละ 0.65 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ร้อยละ 0.71 และด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

2. ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ด้านการเงิน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.10 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านการเงิน ร้อยละ 0.82 รองลงมาด้านกระบวนการภายใน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านกระบวนการภายใน ร้อยละ 0.65 ด้านลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านลูกค้า ร้อยละ 0.73 และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และมีค่าความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ร้อยละ 0.69



ผลการคำนวณอิทธิทางตรง (Direct effect) อิทธิทางอ้อม (Indirect effect) และผลรวมอิทธิ (Total effect)



ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพประกอบ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

—→ หมายถึง มีอิทธิพล      - - - → หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (CC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน (FIN) เท่ากับ 1.60, อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (CC) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านลูกค้า (CUS) เท่ากับ 0.52, อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า (CC) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านกระบวนการภายใน (INPRO) เท่ากับ 0.41 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (CC) ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEADE) เท่ากับ 1.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ถึง 4)





ภายใน (INPRO) เท่ากับ 0.09, อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PRI) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEADE) เท่ากับ 0.13, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สมมติฐานการวิจัยที่ 17 ถึง 20)

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน (FIN) เท่ากับ 1.17, อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านลูกค้า (CUS) เท่ากับ 0.18, อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านกระบวนการภายใน (INPRO) เท่ากับ 0.46, อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคล (PERS) มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEADE) เท่ากับ 1.17, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สมมติฐานการวิจัยที่ 21 ถึง 24)

#### ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1-4** ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้ มีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าสนใจ โดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ และมีเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมโยงกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน มีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ด้านลูกค้า การสร้างเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้าสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการภายใน แผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสมสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนาและผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมใหม่ๆ

**สมมติฐานที่ 5-8** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดึงดูดใจลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านการเงิน การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของท่านช่วยให้สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น ด้านลูกค้า ลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอนด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

**สมมติฐานที่ 9-12** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้นมีการตรวจสอบ วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางสื่อ

ออนไลน์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบในการให้บริการทางด้านข้อมูลและ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านการเงิน การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ด้านลูกค้า ให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติได้ตรงตามที่นัดหมายไว้กับลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน แผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสมสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ

**สมมติฐานที่ 13-16** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ให้ความสำคัญกับคำถามจากลูกค้า มีการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน การควบคุมต้นทุนภายในวิสาหกิจชุมชนของท่านมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้านลูกค้า ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจมีการฝึกอบรมหรือสอนงานให้แก่พนักงานเพื่อการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การแสวงหาความรู้เพื่อ พัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลางาน

**สมมติฐานที่ 17-20** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ได้เข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล ได้แจ้งขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงินการดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ด้านลูกค้า ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน มีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีการแสวงหาความรู้เพื่อ พัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลางาน

**สมมติฐานที่ 21-24** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงินการดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ด้านลูกค้า มีการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้าสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-6)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน 1-4
ข้อที่ 2	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน 5-8
ข้อที่ 3	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และไม่มีอิทธิพลด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และการพัฒนาการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน 9และ12 ไม่สอดคล้อง 10-11
ข้อที่ 4	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลามีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน 13-16

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (สมมติฐานการวิจัย 1-6) (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 5	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน 17-20
ข้อที่ 6	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน 21-24

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มี 4 มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไป (2) การทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (3) ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติ และมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป (4) การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐาน (6) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) (7) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (8) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 24 ข้อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามสมมติฐานรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้ากับความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้ากับความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า

ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้น มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้ากับความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งชั้นไม่มีความสัมพันธ์ทางตรง ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีอิทธิพลทางตรงความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรง ความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรด้านให้บริการส่วนบุคคล ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา พบว่าด้านให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยสมมติฐานข้อที่ 1 2 3 4 และ 6

สมมติฐานข้อที่ 1-4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เป็นความสามารถขององค์กรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้ และเชื่อมต่อกับลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย โดยให้พวกเขาสามารถพูดคุยเกี่ยวกับความสนใจร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน

และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tippayapornkul (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัย Maneerlert (2010) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Boonti (2012) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ง่ายสะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramote (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5-8 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความพยายามขององค์กร ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบ การบริการที่หลากหลายรวมถึงการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจขึ้นอยู่กับลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์มี อิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานของการ วิจัย นั่นคือ ตัวแปรแฝงด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Song Xie และ Di Benedetto (2001) ที่กล่าวว่าข้อมูลที่ดี จะต้องมีความเข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ทันสมัย และมีความเกี่ยวข้องกับ เนื้อหาเพื่อให้ทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถปรับตัวและค้นหาวิธีการทางแก้ไข ปัญหาได้ ทันเวลา ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วยังเป็นการเพิ่ม ความเร็วให้กับกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากงานวิจัยของ Berger-Walliser et al., (2011) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การดำเนินการในองค์การทุกกระบวนการเพื่อมุ่งให้ได้มา ซึ่งผลกำไรมากที่สุด โดยสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้



ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ที่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกำหนดให้ทุกกระบวนการในองค์กรดำเนินการได้นั้นต้องเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง เท่านั้น

สมมติฐานที่ 9-12 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสามารถในการเรียนรู้ คู่แข่งขัน ความสามารถขององค์กรในการตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อคาดการณ์การและ ประเมินสถานการณ์การแข่งขัน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโปรไฟล์ขององค์กร กิจกรรมทางการตลาดกลยุทธ์หรือข้อตกลง ของคู่แข่งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยนั่นคือ ตัวแปรด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา กลุ่ม และพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ตัวแปรด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่งมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsiriyakul, N., Songsrirote, N., & Wangcharoendate, S. (2020) พบว่า การประเมินต้นทุนคู่แข่งและการประเมินผลการดำเนินงานคู่แข่ง มีผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขันมีอิทธิพลสำคัญ ต่อศักยภาพทางการตลาด ประสิทธิภาพทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ ศักยภาพทางการตลาด ประสิทธิภาพทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน การวิจัยนี้พยายาม บูรณาการการประเมินต้นทุนคู่แข่ง การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขันและการประเมิน ผลการดำเนินงานคู่แข่งของการบัญชีคู่แข่งในกรอบแนวคิดเดียวกัน และก่อให้เกิดประโยชน์โดยสามารถขับเคลื่อน ศักยภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพทางการตลาด

สมมติฐานที่ 13-16 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา การกำหนดทิศทางการตอบสนองตลาดตามความสามารถขององค์กรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นพบ ทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในเวลาที่เหมาะสมมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา มีอิทธิพลทางตรงต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jagongo และ Kinnyua (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการตลาดด้วยการสื่อสารที่ทันสมัยมีความ สำคัญและ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย และตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ การสื่อสารที่ดีและมี ประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การสื่อสารด้วยการโฆษณาถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัท จากงานวิจัยของ Verbeke, Viaene และGuiot (1999) พบว่า ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่าง ทันเวลามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ และการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภค ของลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำ และเกิดการซื้อซ้ำโดยเฉพาะ อย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดที่ทันสมัย โดยใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อลักษณะ นิสัยของลูกค้า

สมมติฐานที่ 17-20 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมี อิทธิพลตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการ เรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการ วิจัย นั่นคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรกำหนด นโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลงานวิจัยใน ครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walter Ritter และGemünden (2001) พบว่า ความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความพิเศษที่มีความเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าซึ่งจะให้ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวมีอิทธิพลตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจากงานวิจัยของ Eisingerich, Auh และMerlo (2014) พบว่า การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและบริษัทจะส่งผลทำให้เกิด ลูกค้ามีความพึงพอใจและยังเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อบริษัทมีการบอกต่อ ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง จากงานวิจัยของ Brown Barry Dacin และGunst (2005) พบว่า

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีจะทำให้เกิดการบอกต่อกันระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงิน มีมูลค่าที่สูง และยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และบริษัทที่สูงขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 21-24 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan และ Ganapathy (2002) ที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจะทำให้ร้านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการที่สามารถสอบถามผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรืออีเมลได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ของ วรรณญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เช่น ภาคบริการการค้า ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขาย ออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโต้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 63.24.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษา

ปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### 4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เล็กเกินไป

##### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน หรือ ธุรกิจจอบตัวโรงภาพยนตร์ เพื่อสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปเปรียบเทียบและปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อธุรกิจ

1.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จขององค์กร เช่น ผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน และ ความสำเร็จทางการตลาด เป็นต้น

1.3 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพราะจะทำให้องค์กรรับรู้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต่างๆ ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางใน การปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

1.4 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำวิจัยต่อไป

##### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

2.1 ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการจัดการเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการขายสินค้า

2.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพราะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ควรให้ความสำคัญ ต่อการศึกษาสถานการณ์ในทางธุรกิจทั้งภายใน และ ภายนอก โดยมุ่งเน้นในการเรียนรู้ศักยภาพขององค์กรอื่น และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดพันธมิตรที่ร่วมกัน

2.3 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตอบสนองต่อ

ตลาดอย่างทันเวลา เพราะพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความ ต้องการจะเป็นประโยชน์ในการให้บริการด้านข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดรูปแบบบริการที่สามารถตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วถึง

2.4 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยองค์กรมุ่งเน้นในการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่ม ระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น เช่น ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์ การแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวที่ต้องการรวมทั้งการเผยแพร่และแนะนำข้อมูลข่าวสาร เช่น การแนะนำแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การเดินทางทั้งในและนอกประเทศ

2.5 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการมุ่ง เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการรวบรวมข้อมูล ผลิตภัณฑ์และ บริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการ ออกแบบบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่า ให้กับลูกค้า

2.6 ผู้บริหารทางด้านการตลาดควรศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำ มาใช้วิเคราะห์พัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและปรับ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.7 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างประทับใจและควรพัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลายเป็นความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนในอนาคต

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ยางและ พลาสติก การผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือ ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สามารถนำมา เตรียมการในการวางแผนเพื่อการปรับปรุงธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

3.2 ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก การผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือ ในเชิงคุณภาพถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์อย่างครบวงจร เพื่อนำไป พัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

3.3 ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก การผลิตเฟอร์นิเจอร์ และการผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือ เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจภายใต้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อเป็นการพิสูจน์ยืนยันและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยต่อไป



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กาญจน์ เก้าพลเคน, & ปณิตพร เรืองเชิงชุม. (2017). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กลุ่ม จังหวัด ร้อยแก่นสารสินธุ์).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์.(2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://spssthis.blogspot.sg/>
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2018). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. Retrieved from [www.psru.ac.th/NACRUII/files/](http://www.psru.ac.th/NACRUII/files/).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study.นนทบุรี.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพมหานคร.
- ธนกฤต เงินอินตะ. (2020). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน, T. (2020). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- บรรพตพร ธรรมบัณฑิต. กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ ไทย ใน ปี 2560.
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2561). การตลาดทางตรง. ขอนแก่น.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พสุ เดชะรินทร์. เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators. พิมพ์ครั้งที่2.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ.



- วิศนันท์ อุปรมัย, & อภิตีสรานุกรมย์. (2020). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด.
- วิยะดา ฐิติมชฌิมา. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์  
บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติพิทย์ นิธิสิริพงศ์, & มณฑุปายาส ทองมาก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอป  
สแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2556). การตลาดออนไลน์. ใน เมทินี พลัง (บรรณาธิการ), ทำเงินด้วย  
ONLINE MARKETING. (หน้า 8-30). กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & George, S. Day. 2001. *Marketing research*, 7.
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194).
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Akdeniz, M. B., & Talay, M. B. (2013). Cultural variations in the use of marketing signals: A multilevel analysis of the motion picture industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 601-624.

- Baker, S. R., Gibson, B. J., Sufi, F., Barlow, A. P., & Robinson, P. G. (2015). The dentine hypersensitivity experience questionnaire (DHEQ): a longitudinal validation study. In *Dentine Hypersensitivity* (pp. 141-154). Academic Press.
- Berger-Walliser, G., Bird, R. C., & Haapio, H. (2011). Promoting business success Through contract visualization. *JL Bus. & Ethics*, 17, 55.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Boonti, M. (2012). Marketing strategy analysis for vintage fashion business through on-line social media. Chiang Mai: Chiang Mai University
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. , & Gunst, R. F. ,(2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123–138.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123.
- Chandler, J. P. (1962). *U.S. Patent No. 3,039,460*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press.
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015, July). Marketing innovation strategy and marketing performance: a conceptual framework. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 20, No. 2, p. 82). Jordan Whitney Enterprises, Inc.

- Daft, R. L., Sormunen, J., & Parks, D. (1988). Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: An empirical study. *Strategic management journal*, 9(2), 123-139.
- Davol, N. B., Mayor, M.G., and Luisa, M. & Hera, B. D.,(2011) Empirical analysis of technological innovation capacity and competitiveness in EU-15 countries. *African Journal of Business Management* .Vol. 5(14), pp. 5753-5765, 18 July,
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS*, 53, 1-9.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Customer behavior. *Hinsdale, IL: Dryden*.
- Farah, A.S., & Denise, R. (2013). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263 – 273.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance, *Journal of Service Research*, 17(1) 40–53
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Educational Inc.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Harun, Z., Zaki, P. H., Ismail, M. H., & Awang, K. W. (2016). The Confirmatory Factor Analysis (CFA) on GST Compliance Research Model in Malaysia. *Imperial journal of interdisciplinary research*, 2(4), 758-763.

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Rowe, G. W. (2005). Strategic leadership: Strategy, resources, ethics and succession. *Handbook on responsible leadership and governance in global business*, 19-41.
- Hootsuite and Wearesocial, (2018). Global Digital Report 2018. *Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com>*.
- Jackson, J. C. (2001). Women middle managers' perception of the glass ceiling. *Women in management review*.
- Jagongo, A., & Kinyua, G. (2013). The social media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10) Special Issue May 2013.
- JungKook, L., & Lehto, X. (2010). E-personalization and online privacy features The case with travel websites. *Journal of Management & Marketing Research*, 4, 1.
- Lake, D. A., & Morgan, P. M. (2010). *Regional orders: Building security in a new world*. Penn State Press.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 131-150.
- Li , Y & Xie , W. (2013) Study on the Comparison of Competiveness of Heilongjiang SMEs Based on Factor Analysis Method. *journal English edition copyright DOI: 10.5503*
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). Introduction to bivariate and multivariate analysis, Glenview, IL. *Scott: Foresman and company*, 119.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw – Hill.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *Strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business envir*
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Using the balanced scorecard as a strategic management system*.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kasikorn Research Center (2017). SME Retail, How to adjust to the 4.0 era. Research data, October 2017. K SME Analysis
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of marketing research*, 48(3), 425-443.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of innovation management*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Khankaew, C., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2017). ALTERNATIVE MARKETING STRATEGY AND MARKETING SURVIVAL: EVIDENCE FROM INSTANT FOODS AND CONVENIENCE FOODS BUSINESSES IN THAILAND. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 67-67.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kline R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, 2nd. *European Edn., Prentice Hall*.

- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9).
- Maneelerlert, P. (2010). Factors affecting consumers' purchasing behavior via online system. Bangkok: Srinakharinwirot University
- Marketing Oops. (2552). Social Media มันคืออะไร?. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Meelap, J., Tangcharoen, K., Phutthipan, N., Boriphan, W., & Noknoi, J. (2018). *Intention to use social media for business*. National Academic Conference 10th Walailak Research, 27-28 March 2018. (in Thai)
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1-16.
- Mintzberg, H. (1979). An emerging strategy of "direct" research. *Administrative science quarterly*, 24(4), 582-589.
- Mitra, D., & Fay, S. (2010). Managing service expectations in online markets: A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
- Manopramote, W. (2015). Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok. Bangkok: Bangkok University.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.

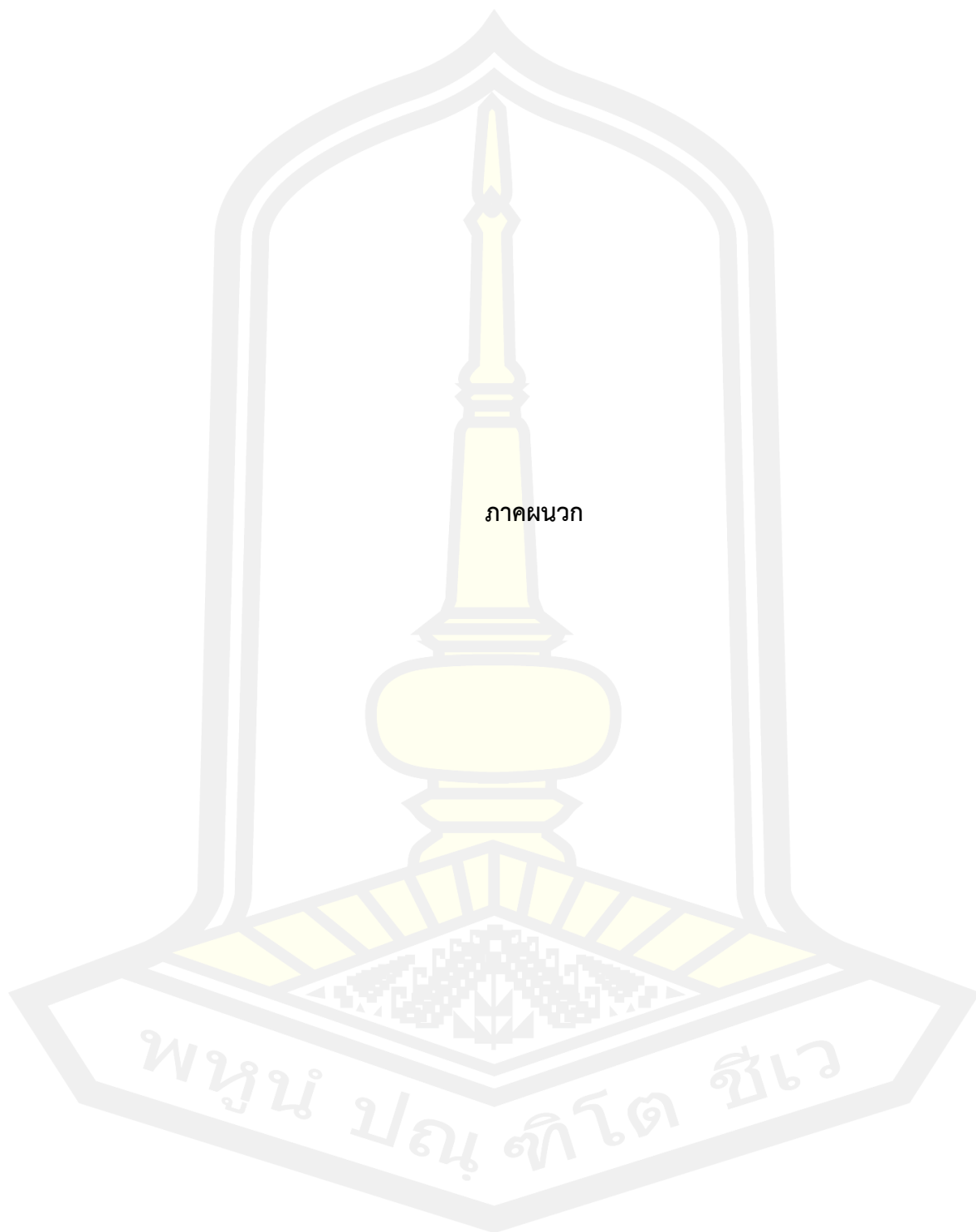
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw- Hill.
- Ouparamai, W. (2020). *Marketing Strategies Development of Small and Medium Business Enterprises in Nonthaburi for the Era of Thailand 4.0*. OSMEP (2018). Office of Small and Medium Enterprises Promotion. SMEs Annual Report 2017.
- Park, S., & Ruoff, R. S. (2009). Chemical methods for the production of graphenes. *Nature nanotechnology*, 4(4), 217-224.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2012). Principles of successful brand management: art, science, craft. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, 1-19.
- Pongsiriyakul, N., Songsrirote, N., & Wangcharoendate, S. (2020). The Relationships between Online Marketing Strategy and Organizational Success of Tourism Businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 88-99.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. *Information & management*, 39(6), 457-465.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. *METEOR Research Memoranda (RM/09/014)*.
- Roberts, D. L., & Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: Opportunity or hype?. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 105-117.
- Roberts, D. L., & Piller, F. T. (2016). Finding the right role for social media in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 41-47.
- Sangar, V., Eddy, J. A., Simeonidis, E., & Price, N. (2012). Mechanistic modeling of aberrant energy metabolism in human disease. *Frontiers in physiology*, 3, 404.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long range planning*, 47(3), 154-160.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*: Engelwoods Cliff.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *Emarketing excellence, Emarketing essentials. A Butterworth-Heinemann.*
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research.*
- Song, X. M., Xie, J., and Di Benedetto, C. Anthony. (2001). Message and source factors, market uncertainty, and extrafunctional information processing: Hypotheses and empirical evidence. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48(2), 223-238.
- Sutanonpaiboon, J., & Pearson, A. M. (2006). E-commerce adoption: perceptions of managers/owners of small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 140-159.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tippayapornkul, P. (2016). *Factors Effecting Consumer Buying Decision about Cosmetic Online In Bangkok*. Bangkok: Silpakorn University.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing*, 3(2), 163-171.
- Verbeke, W., Viaene, J., & Guiot, O. (1999). Health communication and consumer behavior on meat in Belgium: from BSE until dioxin. *Journal of Health Communication*. 4(4), 345-357.
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G., (2001). Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365-377.



- Wanyoike, D. M., Mukulu, E., & Waititu, A. G. (2012). ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- Zhu, F. F., Chen, W. J., Xu, Y., Gao, C. L., Guan, D. D., Liu, C. H., ... & Jia, J. F. (2015). Epitaxial growth of two-dimensional stanene. *Nature materials*, 14(10), 1020-1025.





ภาคผนวก

พหุณฺ์ ปณฺุ จิตฺโต ชีเว

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	
1. ท่านมีการมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Youtube Facebook เป็นต้น	1	1	1	1	0	0.80
2. ท่านมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	0	1	1	0	1	0.60
3. ท่านมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	1	1	1	1	1	1.00
4. ท่านมีเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมโยงกับลูกค้า	1	1	0	1	0	0.60
5. ท่านมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	1	1	1	1	1	1.00
6. ท่านมีช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น facebook, line, Instagram ,web site ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)	1	1	1	1	0	0.80
7. ท่านมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่จูงใจลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	
8. ท่านมีการตรวจสอบ วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1.00
9. ท่านมีการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางสื่อออนไลน์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยอย่างสม่ำเสมอ	0	1	1	0	0	0.40
10. ท่านมีรูปแบบในการให้บริการทางด้านข้อมูลและ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ	0	1	1	0	0	0.40
11. ท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง	1	1	1	1	1	1.00
12. ท่านให้ความสำคัญกับคำถามจากลูกค้า เช่น การตอบทาง Line และ Facebook	1	1	1	1	-1	0.60
13. ท่านได้มีการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	1.00
14. ท่านรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	1	1	1	1	1	1.00
15. ท่านได้เข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล	1	1	1	1	-1	0.60
16. ท่านได้แจ้งขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	
17. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	1	1	1	1	1	1.00
18. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00
19. มีการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	1	1	1	1	1	1.00
20. ท่านมีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	-1	0.60
21. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของท่านช่วยให้สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	0	0.80
22. การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้	1	1	1	1	0	0.80
23. การควบคุมต้นทุนภายในวิสาหกิจชุมชนของท่านมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	1	1	1	1	-1	0.60
24. ท่านมีการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้าสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1.00
25. ลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	1	1	1	1	-1	0.60

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	
26. ท่านให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติได้ตรงตามที่นัดหมายไว้กับลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00
27. ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า	1	1	1	1	1	1.00
28. ธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน	1	1	1	1	-1	0.60
29. แผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสมสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา	1	1	1	1	-1	0.60
30. ธุรกิจสามารถจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพ	1	1	1	1	-1	0.60
31. ธุรกิจมีการฝึกอบรมหรือสอนงานให้แก่พนักงานเพื่อการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร	-1	1	1	1	1	0.80
32. ธุรกิจมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ	1	1	1	1	-1	0.60
33. ท่านมีการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนา และผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมใหม่ๆ	1	1	1	1	-1	0.60

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	
34. ท่านมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ	1	1	1	1	1	1.00
35. ท่านมีการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ตลอดเวลา	1	1	1	1	-1	0.60





ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง



ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ข้อความ	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)
<b>ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า</b>	
1. ท่านมีการมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Youtube Facebook เป็นต้น	0.59
2. ท่านมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	0.57
3. ท่านมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	0.52
4. ท่านมีเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และเชื่อมโยงกับลูกค้า	0.47
<b>ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์</b>	
1. ท่านมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	0.42
2. ท่านมีช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น facebook, line, Instagram, web site ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)	0.45
3. ท่านมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์การออกแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดึงดูดใจลูกค้า	0.55
<b>ด้านความสามารถในการเรียนรู้คู่แข่ง</b>	
1. ท่านมีการตรวจสอบ วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	0.58
2. ท่านมีการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางสื่อออนไลน์ เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยอย่างสม่ำเสมอ	0.59
3. ท่านมีรูปแบบในการให้บริการทางด้านข้อมูลและ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ	0.47

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (ต่อ)

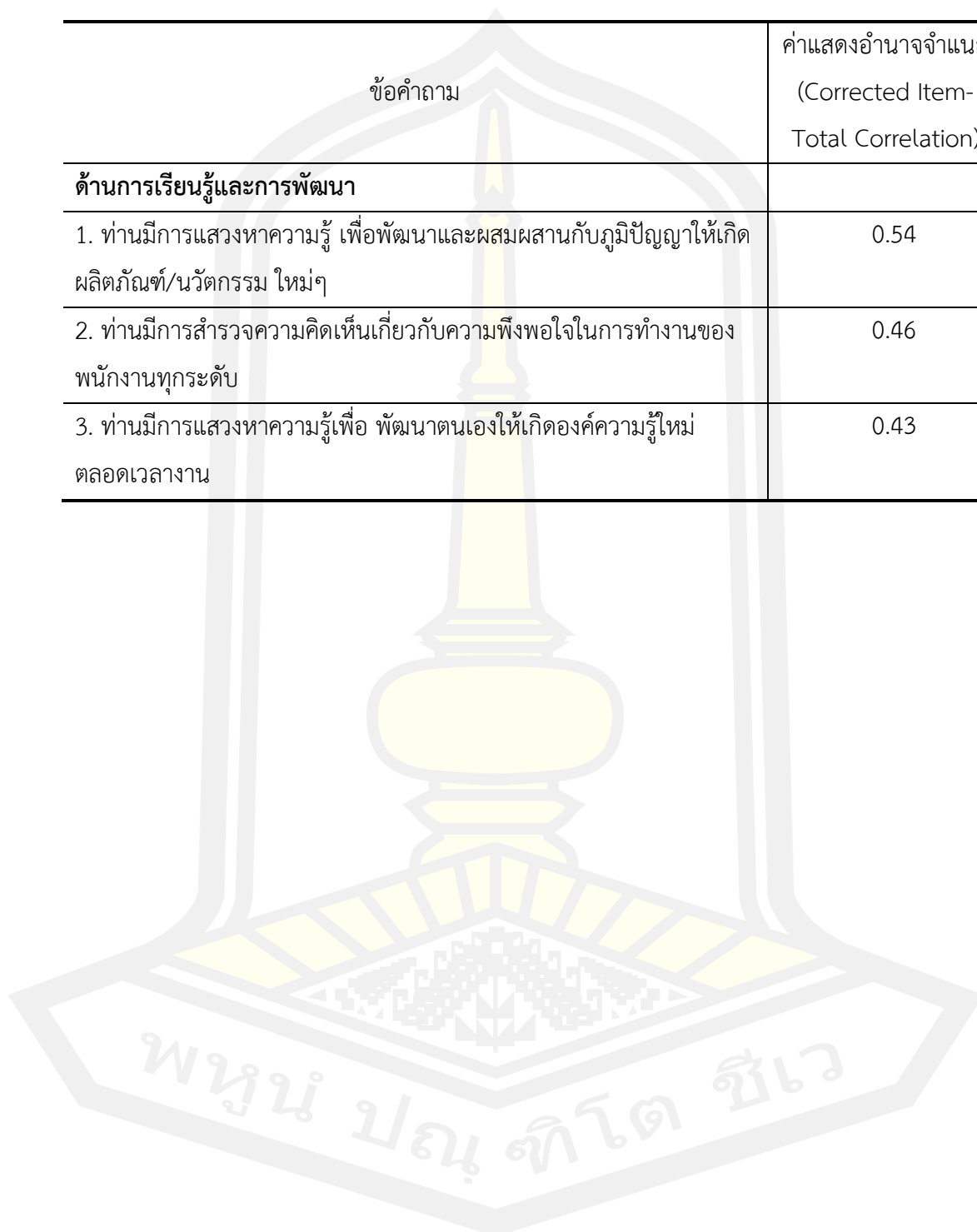
ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)
<b>ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า</b>	
1. ท่านมีการมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า เช่น การรีวิวสินค้าผ่าน Youtube Facebook เป็นต้น	0.61
2. ท่านมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดไว้	0.53
3. ท่านมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการสั่งซื้อ	0.42
<b>ด้านการตอบสนองต่อตลาดอย่างทันเวลา</b>	
1. ท่านมีการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง	0.45
2. ท่านให้ความสำคัญกับคำถามจากลูกค้า เช่น การตอบทาง Line และ Facebook	0.51
3. ท่านได้มีการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.53
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>	
1. ท่านรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	0.59
2. ท่านได้เข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล	0.53
3. ท่านได้แจ้งขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	0.48
<b>ด้านให้บริการส่วนบุคคล</b>	
1. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	0.65
2. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	0.66
3. มีการให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	0.51

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)
<b>ด้านการเงิน</b>	
1. ท่านมีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพทำให้มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น	0.48
2. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนของท่านช่วยให้สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น	0.58
3. การดำเนินงานของธุรกิจมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้	0.57
4. การควบคุมต้นทุนภายในวิสาหกิจชุมชนของท่านมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	0.51
<b>ด้านลูกค้า</b>	
1. ท่านมีการสร้างเครือข่ายผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้าสม่ำเสมอ	0.56
2. ลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ	0.66
3. ท่านให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติได้ตรงตามที่นัดหมายไว้กับลูกค้า	0.67
4. ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า	0.69
<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>	
1. ธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน	0.50
2. แผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสมสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา	0.52
3. ธุรกิจสามารถจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพ	0.45
4. ธุรกิจมีการฝึกอบรมหรือสอนงานให้แก่พนักงานเพื่อการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร	0.53
5. ธุรกิจมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ	0.48

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item- Total Correlation)
<b>ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา</b>	
1. ท่านมีการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนาและผสมผสานกับภูมิปัญญาให้เกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมใหม่ๆ	0.54
2. ท่านมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกระดับ	0.46
3. ท่านมีการแสวงหาความรู้เพื่อ พัฒนาตนเองให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ตลอดเวลางาน	0.43



ภาคผนวก ค

แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น





คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 055-029/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Online Marketing Strategy and Organizational Success of business of food production of small and medium enterprises (SME) in the Northeast region..

ผู้วิจัย : นางพนาวลัย ชูศรีพัฒน์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : กลุ่มการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 16 กุมภาพันธ์ 2564

วันหมดอายุ : 15 กุมภาพันธ์ 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....**ภรณ์ สว่างจิตร์**.....

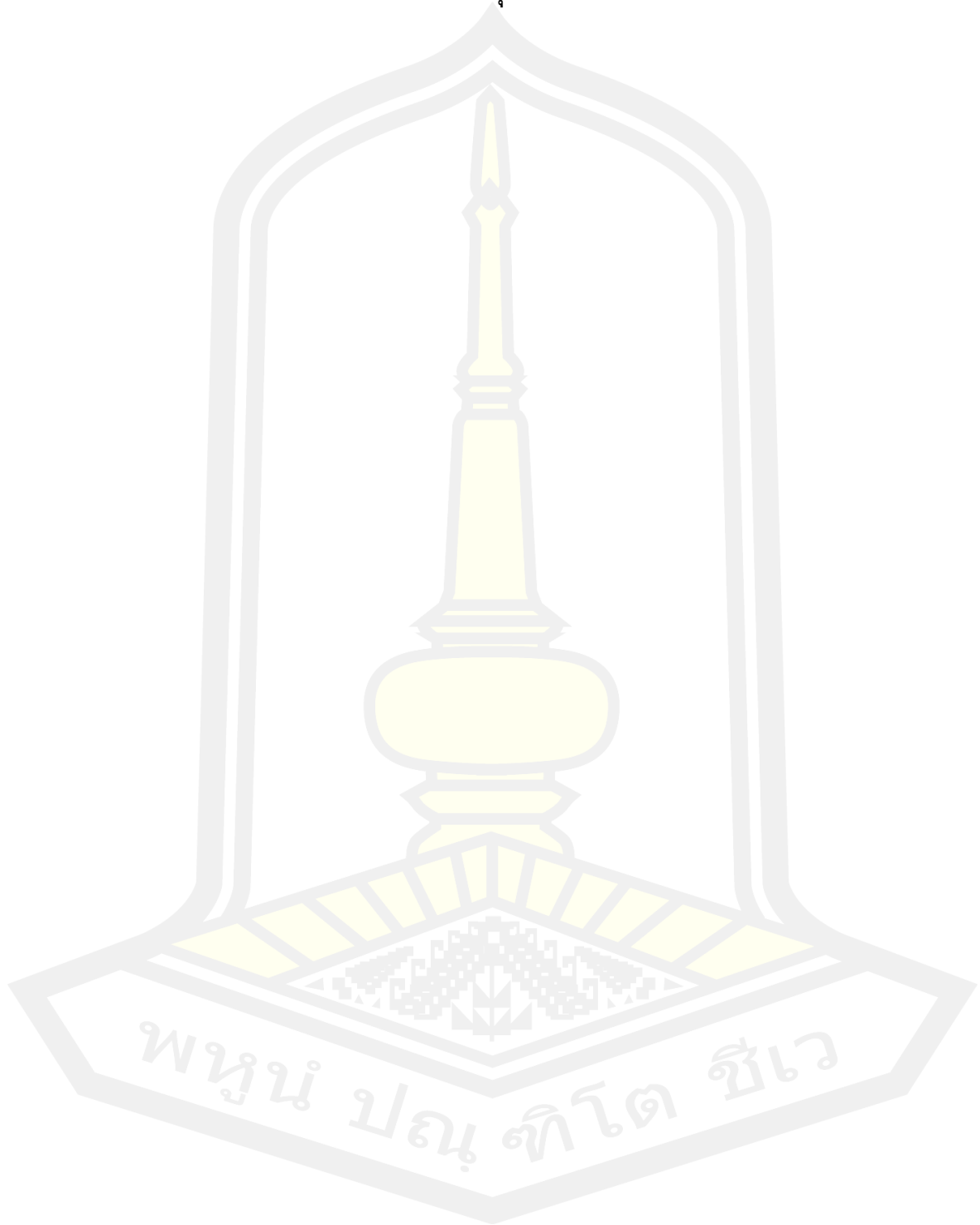
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษีกรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม







ที่ อว 0605.10/ ๖๕

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

24 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

ด้วย นางพนาวลัย ชูศรีพัฒน์ รหัสนิสิต 62010991005 นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด) สาขาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางพนาวลัย ชูศรีพัฒน์ ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)  
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ระดับบัณฑิตศึกษา  
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางพนาวลัย ชูศรีพัฒน์
วันเกิด	วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 177/31 ถนนรณชัยชาญยุทธ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี ชำนาญงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด เลขที่ 177 ถนนรณชัยชาญยุทธ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พ.ศ. 2553 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ-การตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2554 ปริญญาการบัญชีบัณฑิต (บช.บ.) สาขาวิชาการบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พ.ศ. 2564 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทิโต ชีเว

