

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย
The Causal Relationship Model of E-Marketing Strategy
Effectiveness in the Business Performance in Thailand

ชูเกียรติ เนื้อไม้* วิชิต อุอัน*

Chookiat Nuamai* Vichit U-on*

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate College of Management, Sripatum University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ราย และเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.80

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, ประสิทธิผล, ผลการดำเนินการธุรกิจ

Abstract

The objective of the research were 1) To study strategic factors in the aspect of e-marketing strategy effectiveness in the business performance in Thailand. 2) To study the influence of strategic factor in the aspect of e-marketing strategy effectiveness in the business performance in Thailand. 3) To develop strategic model for e-marketing strategy effectiveness in the business performance in Thailand. It is mixed methods collecting data from a group of e-commerce entrepreneurs in order to study the internal and external environment of the organization and consumer behavior influencing strategic factor in the e-marketing strategy and the effectiveness of Thai business performance. The tool in this research is interview and questionnaires by collecting as qualitative model with in-depth interview method of 10 samples with quantitative question of 400 samples. Researchers use descriptive analysis as the percentage, standard deviation, and mean in terms of Pearson's analysis of correlation coefficient with LISREL for Windows version 8.80 program.

The result indicated that the cause of all factors influences directly positive to e-marketing strategy and with effectiveness in the business performance in Thailand significantly as the statistical number of 0.01.

Keywords : E-Marketing Strategy, Effectiveness, Business Performance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก วิธีการดำเนินชีวิตของคนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา มีพฤติกรรมมารับสารผ่านช่องทางจากสื่อที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ประกอบกับแรงผลักดันจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ผู้คนได้ใกล้ชิดกับการสื่อสารผ่าน “สื่ออินเทอร์เน็ต” เพิ่มขึ้นมากกว่า สื่ออื่น ๆ เป็นพิเศษ จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2560 (World Internet Usage and Population Statistics Dec 31, 2017) มีจำนวน 4,156 ล้านคน จากประชากรทั่วโลก 7,634 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.44 ของจำนวนประชากรทั่วโลก และทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,023 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 48.70 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโลก เมื่อพิจารณาเฉพาะทวีปเอเชียแล้วพบว่า ประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประเทศจีน มีจำนวนมากถึง 772 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในทวีปเอเชีย ซึ่งประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชียจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของทวีปเอเชีย จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตปัจจุบันในสังคมอย่างมาก (Organization for Economic Co-operation and Development

(OECD), 1999; Harpaz, 2002) สื่อทางอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะ “สื่อสังคมออนไลน์” ที่ได้เข้ามามีบทบาท และส่งผ่านอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ ด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนแปลงทั้งจากการขยายโครงข่าย Broadband ซึ่งทำให้ Internet มีความเร็วสูงขึ้น ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นก่อให้เกิดปรากฏการณ์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามหาศาลสำหรับภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และการนำมาใช้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้นมาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างได้ในราคาที่ถูกลงจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงระหว่างเว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ได้ทันที ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

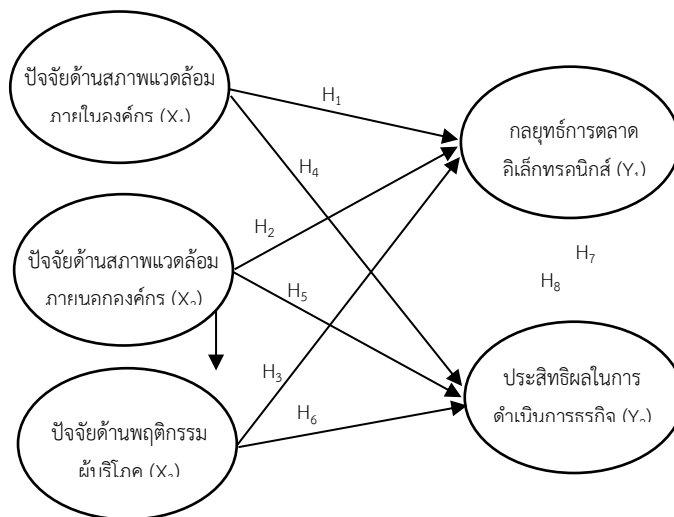
จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่เราปฏิเสธไม่ได้ และในปี 2560 การเข้าถึงสื่อออนไลน์จะกระจายไปสู่กลุ่มคนจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบโทรคมนาคมเพื่อรองรับการเข้าสู่การสื่อสารของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 4G/5G ทำให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีประสิทธิภาพและเป็นมากกว่าการติดต่อสื่อสาร ประกอบกับราคาโทรศัพท์มือถือที่ถูกลง เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาสนใจและเน้นการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดทุก ๆ ปี มันได้กลายเป็นกระแสนิยมแห่งยุคนี้ไปแล้วเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งการตลาดเป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการที่เน้นกระแสการบอกต่อ เมื่อมีกลุ่มคนหนึ่งมีความพอใจเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งจะมีการแชร์และบอกต่อให้อีกกลุ่มหนึ่งรับทราบ จึงเกิดเป็นกระแสเครือข่ายและข้อมูลข่าวสารที่ทรงประสิทธิภาพซึ่งกระแสดังกล่าวนี้สามารถแพร่ไปอย่างรวดเร็วมากกว่าสื่อใด ๆ ในโลกนี้ และมีการคาดการณ์กันว่าประมาณ 3-4 ปีข้างหน้าสื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เข้าถึงได้เร็วมากขึ้น จูงใจได้มากขึ้น และที่สำคัญสื่อออนไลน์จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุ ด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายและการบริการสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย

กรอบแนวคิดวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยการศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย มีขั้นตอนวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการของวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบริบทของปัจจัยเหตุของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย มาใช้เป็นพื้นฐานในสร้างแบบจำลอง

2. การร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยกรอบแนวคิดนี้จะประกอบไปด้วยข้อคำถามในแบบสอบถามจะประกอบเป็นตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1), ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2), ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3), ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2)

3. การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือที่เรียกว่า (In-depth interview) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสัมภาษณ์เฉพาะ กลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย จำนวน 10 คน เพื่อนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อการวิเคราะห์การพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย เพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทยอย่างไร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับเป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

4. นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์สร้าง และ การพัฒนาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1), ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2), ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3), ปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด (y_1) ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (y_2) และเพื่อเป็นการยืนยันในกรอบแนวคิดและการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาโดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

5. การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และ การพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เป็นนักวิชาการ 2 คน วิชาชีพ 2 คน สถิติ 1 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถาม กับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.90 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้

6. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้อง ภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (วิชิต อุ๋อัน, 2554)

7. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยในขั้นตอนนี้เป็นดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีการกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขอบเขตของประชากรมีขนาดใหญ่มาก (Hair; et al. 2010) ซึ่งโดยทั่วไปอัตราส่วนขนาดตัวอย่างกับค่าพารามิเตอร์ที่สามารถนำผลวิจัยไปอ้างอิงสู่ประชากรได้ควรอยู่ระหว่าง 15 กลุ่มตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ (Hair; et al. 2010) จากการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนค่าพารามิเตอร์ประมาณ 26 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างที่ใช้อย่างต่ำ จึงควรเป็น 390 คน การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square statistics) วัดระดับความกลมกลืน (Goodness of - fir index (GFI) ระหว่างสมมติฐาน และข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งนักสถิติกำหนดไว้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เพราะฟังก์ชันการกลมกลืนจะมีการแจกแจงปกติต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เท่านั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และป้องกันการข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสมเรล โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 5 ตัวแปร และ 105 คำถาม ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

ทั้งนี้สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

8. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวม และทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำมาใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายบรรยายถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มโดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ โดยสามารถระบุทิศทางของความสัมพัทธ์แต่ละตัว (บวกหรือลบ) ตามขนาดของความสัมพัทธ์มีค่าอยู่ในระดับใด สำหรับใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1

3. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_C) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_V) โดยการใช้สูตรของ Diamantopoulos & Siguaw (2000)

โดยค่า ρ_V เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigenvalues) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ได้กำหนดไว้ (Diamantopoulos & Siguaw , 2000 อ้างในสุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานูวัฒน์, 2554)

4. สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบ

แนวความคิดวิจัยและกำหนดให้เป็นแบบจำลองการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL for Windows version 8.8 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, (χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR)

โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2554)

(1) ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าไคสแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้แพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมุติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยถ้าค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญแสดงว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

(2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไปแสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนีคือดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองและดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

(5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึงแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนโดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้

ว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยหากแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกันผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการปรับแบบจำลองแล้วกระทำจนกว่าแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

9. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ร่วมในการอภิปรายผล

ประชากร: ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย จากข้อมูลผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่าง: สุ่มแบบเจาะจง 10 คน

เครื่องมือวิจัย: การสนทนากลุ่ม (Focus group)

การวิเคราะห์: นำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากเชิงปริมาณ

10. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการวิจัยเป็นระบบขั้นตอนที่ ผู้วิจัยสรุปและสามารถอธิบาย เนื้อหาสาระสำคัญได้ โดยให้มีความครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ของการศึกษาคำถามในการวิจัย และจากสมมติฐานการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามหลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.00 รองลงมา เป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสถานภาพสมรสมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่พบว่ามียาได้ 50,001 ขึ้นไป มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และน้อยที่สุดคือมียาได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x} = 4.02$, $SD = 0.09$) ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.13$, $S.D. = 0.06$) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{x} = 3.58$, $S.D. = 0.95$) ด้านกระบวนการทางธุรกิจ ($\bar{x} = 3.83$, $S.D. = 0.81$)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2) ด้านสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.71) ด้านอิทธิพลด้านกฎหมายและการเมือง ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.48) ด้านอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.98) ด้านอิทธิพลด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.64) ด้านอิทธิพลด้านสังคมวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.66) ด้านลูกค้า ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.95) ด้านคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.87)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) ปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.50) ปัจจัยทางจิตวิทยา ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านสังคมวิทยา ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.46) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.36)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.62) กลยุทธ์ราคา ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.53) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.74) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.43) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.35) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.40) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.42)

ประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจ การวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน (Y_2) ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.52) ทางด้านลูกค้า ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.32) ทางด้านกระบวนการภายใน ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.40) ทางด้าน การเรียนรู้ และการเจริญเติบโตขององค์กร ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.72)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย

เป็นการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความกลมกลืนกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติและดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ ได้แก่ ดัชนีความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index) ดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit Index) และดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Critical N) โดยมีลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย

Goodness of Fit Measure	เกณฑ์	Calculation of Measure: Hypothesized Model	ผลการพิจารณา
Absolute Fit Index			
Likelihood Ratio Chi-Square Statistic (χ^2)	ควรไม่มีนัยสำคัญ	1223.70	ผ่านเกณฑ์
relative $\chi^2 \sqrt{(\chi^2 / df)}$	ไม่เกิน 2	1.24	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Squared Residuals (RMR)	น้อยกว่า 0.05	0.042	ผ่านเกณฑ์

Root Mean Squared Error of Approximation(RMSEA)	น้อยกว่า 0.80	0.190	ผ่านเกณฑ์
P-Value for Test of Close Fit	มากกว่า 0.05	0.0000	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index			
Normed Fit Index (NFI)	มากกว่า 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	มากกว่า 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่า 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
Parsimonious Fit Index			
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	มากกว่า 0.05	0.76	ผ่านเกณฑ์
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	มากกว่า 0.05	0.77	ผ่านเกณฑ์
Critical N (CN)	≥ 200	334.12	ผ่านเกณฑ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ

4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย

เป็นการพิจารณาเฉพาะอิทธิพลทางตรงระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงนั้นยังไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ สามารถส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกัน เพื่อความชัดเจนในการสรุปอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผล ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็นสามส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE)

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.42, 0.05 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.58 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจ ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.19, 0.35 และ 0.22 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เท่ากับ 0.24 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loading) = 0.79 และ อธิบายความผันแปรของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ได้ร้อยละ 6.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 1 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Besser (1999:16-29) ได้ให้แนวคิดว่าความสำเร็จของธุรกิจจะต้องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ 4 องค์ประกอบหลัก คือ นโยบายขององค์กรและกระบวนการการทำงาน (policies and business processes) โดยเฉพาะกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานหลักขององค์กร โครงสร้างขององค์กร (organization structure) การนำระบบเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน (new technology) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่สามารถที่จะทำงานให้เกิดความสำเร็จได้หากปราศจากองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญ คือ ความพร้อมของคนและวัฒนธรรมขององค์กร (People and culture) เช่นเดียวกับ Kwasi (2003 : Abstract) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกลยุทธ์การผลิต ข้อมูลเชิงลึกจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่ พบว่า การเลือกปัจจัยทางสภาพแวดล้อมจากระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่ได้ใช้กลยุทธ์ เป็นวิธีการผลิตแบบ way a – RM การปรับใช้ทรัพยากรการผลิตและการใช้ความสามารถในการผลิตเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท การวิจัยล่าสุดได้ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจใน กลยุทธ์ทางเลือกในการผลิตขององค์กร แต่ส่วนใหญ่การวิจัยได้มีการควบคุมทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา การวิจัยนี้จะขยายการวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกลยุทธ์การผลิตโดยนำเสนอผลจากระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากการผลิตแสดงให้เห็นว่าในความกังวลที่เกิดขึ้นใหม่ทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับคู่แข่งในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่อยู่กับความแข็งแกร่งที่สุดในการเลือกกลยุทธ์การผลิต ดังนั้นการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจะต้องศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจหลายด้าน และจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการจะต้องติดตามและทำความเข้าใจเพื่อที่จะได้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรองค์กรที่จะนำพาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loading) = 0.91 และ อธิบายความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ได้ร้อยละ 6.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 2 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ ชัยพจน์ ช่างแต่ง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์โดยจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ตามขนาดขององค์กรและระยะเวลาที่เปิดกิจการงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริณผลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้แก่เสถียรภาพทางการเมืองนโยบายการเงินรัฐบาลนโยบายสาธารณสุขโภชนาการขั้นพื้นฐานของรัฐบาลปัจจัยด้านกฎหมายปัจจัยด้านเศรษฐกิจและภาวะเศรษฐกิจปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีและรูปแบบของความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคผลกระทบจากปัจจัยทุกด้านดังกล่าวจะมีความแตกต่าง เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจำแนกตามขนาดขององค์กรและระยะเวลาที่เปิดกิจการและ Subhabrata (2002 : 177-191) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมขององค์กร พบว่า ถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรมีความแน่นอนและคาดคะเนได้ แล้วผู้บริหารจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรได้ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความสำคัญและบางครั้งมีผลกระทบที่ไม่อาจจะคาดคะเนได้ การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภคการกระทำขององค์กรรัฐบาลสิ่งเหล่านี้และอื่น ๆ มีผลกระทบได้ ดังนั้นภายใต้กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมได้กำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ เพื่อติดตามอยู่ 3 เกณฑ์คือ (1) ชนิดของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นไปทั้งระบบหรือเปลี่ยนทีละส่วนก็ได้ (2) ณ ระดับที่สูงขึ้นไปว่าการดูแลการเปลี่ยนแปลงก็คือการประเมินเกี่ยวกับพลังผลักดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งจะมีการวิเคราะห์ลึกลงไปถึงปัจจัยแต่ละตัวในแต่ละด้านเช่นในทางสังคมก็อาจจะดูอัตราการเกิดในทางเศรษฐกิจก็ดูถึงการเจริญเติบโตของการนำเข้า การเพิ่มอัตรารายได้ประชาชาติ เป็นต้น (3) การคาดคะเนแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตคือการวิเคราะห์ติดตามจากปัจจุบันว่าในอนาคตสิ่งต่างๆ จะเป็นไปในทางใดและมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือต่อปัจจัยอื่น ๆ ไปในทิศทางใดบ้าง เช่นการคาดคะเนแนวโน้ม การเปลี่ยนแรงงาน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์จะช่วยให้ สามารถได้ มาซึ่งข้อมูลสำคัญต่างๆ ที่จะนำมาใช้ จัดวางกลยุทธ์และการปฏิบัติตามกลยุทธ์โดยตรงนอกจากนั้นจะสามารถช่วยให้เชื่อมโยงไปถึงกระบวนการบริหารกลยุทธ์อื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ Raige (2007: Abstract) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี พบว่า สภาพแวดล้อมธุรกิจ คือสิ่งที่ Characterized ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งธุรกิจไม่สามารถทำนายอนาคตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้จุดที่สำคัญที่สุดคือโทรศัพท์ เคลื่อนที่และ

Internet Protocol (IP) ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งเทคโนโลยีและการบริการ จากโทรศัพท์ เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจอาจเกิดการซบเซงักตัวในการติดต่อสื่อสารระหว่างโทรศัพท์ เคลื่อนที่และการขับเคลื่อนเทคโนโลยีใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิตมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการผลิตสินค้าใหม่ๆ มีการขับเคลื่อนทางด้านเทคโนโลยีและโทรศัพท์เคลื่อนที่และ IP เกิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Products New Development :PND) จากการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจการพัฒนาความสามารถความคิดสร้างสรรค์การก้าวทันเทคโนโลยี และความเชื่อถือได้ ของผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมธุรกิจ มี 2 รูปแบบ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการพัฒนาความสามารถวัตถุประสงค์การจัดการ และการพัฒนาความสามารถในชิ้นงานการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loading) = 0.98 และ อธิบายความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ได้ร้อยละ 5.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 3 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Solomon (1998) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกรณีที่บุคคลหนึ่งได้เลือกซื้อ ใช้งานหรือจัดการกับสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความอยาก จะทำให้ธุรกิจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้และสร้างความสามารถในการค้นหาแนวทางการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007, p.23) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะลูกค้า เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆในการที่จะกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับ Jim Blythe (2013: p. 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผันแปรและเป็นผลของการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อม และการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Jim Blythe (2013: p.17-21) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสำคัญในการพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้

และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้องและตรงกับผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่า ประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) = 0.89 และอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้ร้อยละ 4.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 4 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kerin, Hartley and Rudelius (2008) สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการจัดการธุรกิจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจมีผลต่อการประเมินและการดำเนินการในการกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กรการกำหนดกิจกรรมทางธุรกิจและการระบุความเสี่ยง และ Thompson and Strickland (2003:59-60) การดำเนินธุรกิจถูกปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่จะต้องทำให้มีการตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเป็นการประเมินทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนทางการบริหารและโครงสร้างองค์กรพร้อมทั้งเปรียบเทียบผลประกอบการเพื่อแสดงความสำเร็จในอดีต ความสามารถปัจจุบันและความสามารถในการอนาคต ซึ่งจะประกอบด้วย ทรัพย์สินที่มีตัวตน ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน และความสามารถขององค์กร นอกจากนี้ Jansen, Van Den Bosch, & Volberda (2005) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทในปัจจุบัน พบว่า สภาพแวดล้อมภายในเป็นงานที่ท้าทายของผู้บริหาร ในการจัดการกับปัญหาที่กล่าวไว้จะต้องสนใจติดตาม และทำความเข้าใจและสามารถที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมดังกล่าว เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทได้เป็นอย่างดีและ Levinthal & March (1993) ปัจจัยภายในองค์กร เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ในแต่ละกลุ่มผลประโยชน์ภายในองค์กรมีความแตกต่างกันในเรื่องของเป้าหมาย ความเชื่อ ความต้องการ ซึ่งผู้บริหารจะต้องผสมผสานความแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลเป้าหมายโดยรวมของกิจการให้ได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรกายภาพ วัฒนธรรมองค์กร นโยบายขององค์กร กระบวนการทางธุรกิจเช่นเดียวกับ Zahra, Nielsen, & Bogner (1999) ที่ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environments) พบว่า เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมและจัดการสภาพแวดล้อมลักษณะนี้ ให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ในการจัดการผู้บริหารต้องทบทวนการศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อประเมินจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weakness) ขององค์กร สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร บุคลากร วัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัย ของ Cruz and Nordqvist (2012) สรุปว่า การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

และแนวทางการเป็นผู้ ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปในธุรกิจ ผู้ประกอบการของธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องติดตามสถานการณ์อยู่เสมอเพื่อจะได้มีข้อมูลที่ทันสมัยประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์หรือวินิจฉัยเพื่อทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมากเพียงใดย่อมจะส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นสภาพแวดล้อมธุรกิจจำแนกได้ 3 ส่วน (Day and Fahey 1990) ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัตร (2) สภาพแวดล้อมที่เป็นปรักษ์และ (3) สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้มีผลกระทบ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อภาวะผู้ประกอบการ (Antonic and Hisrish,2000; Hornsby, Curator and Montagne, 1999)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่าประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (X_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loading) = 0.94 และอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย ได้ร้อยละ 3.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 5 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Zahra, Nielsen,& Bogner (1999) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environments) พบว่า เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถดำเนินการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้อย่างชัดเจนดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ภายนอกธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของธุรกิจเป็นพลังผลักดันจากภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งพลังเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกับ Lumpkin & Dess (2001) การศึกษาบทบาทขององค์กรธุรกิจพบว่า องค์กรธุรกิจมีบทบาทและผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมในสภาพเดียวกัน สภาวะแวดล้อมมีบทบาทและอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ กันหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการระดับของสังคม

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่าประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (X_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loading) = 0.82 และ อธิบายความผันแปรของประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้ร้อยละ 4.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 6 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Rushton, Croucher and Baker (2008) ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจระดับภาค (Macro External Environment) พบว่า

สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมากแต่ละหน่วยงานและองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ ด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 7 กลยุทธ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการดำเนิน การธุรกิจ ในประเทศไทย (Y_2)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่าประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากกลยุทธ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loading) = 0.90 และ อธิบายความผันแปรของประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2) ได้ร้อยละ 6.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 7 ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Etzel, Walker and Staton. (2001: G-9) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับ Hitt et al., (2007) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้และ Kotler (2011) กลยุทธ์ทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ Kotler and Keller. (2009 : 786) กลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น ทั้งนี้เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 8 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย (Y_2)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปรากฏผลที่สนับสนุนสมมติฐานนี้ว่าความเหมาะสมพอดีของโมเดลมีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: x^2) เท่ากับ 1223.70 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.0000 ที่จำนวนองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom: df) เท่ากับ 987 ซึ่งค่า p มากกว่าเกณฑ์การพิจารณา คือ 0.05 และมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: x^2/df) เท่ากับ 1.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์การพิจารณา คือ 2.00 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาประกอบกับดัชนีความเหมาะสมพอดีค่าอื่น ๆ ได้แก่ ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.90 อีกทั้งค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 ที่ผ่าน

เกณฑ์การพิจารณา ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.190 ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะไว้สำหรับการจัดการกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยดังนี้ คือ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ของแต่ละตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.67- 0.74 ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจ ในประเทศไทย พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ 1.ทรัพยากรมนุษย์ 2.ทรัพยากรกายภาพ 3.วัฒนธรรมองค์กร 4.กระบวนการทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของ แต่ละตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.61-0.79 ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 7 องค์ประกอบคือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน อิทธิพลด้านกฎหมายและการเมือง อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ อิทธิพลด้านเทคโนโลยี อิทธิพลด้านสังคมวัฒนธรรม อิทธิพลด้านลูกค้า อิทธิพลด้านคู่แข่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกให้เป็นปัจจุบันและมีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อนำมาวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งด้านธุรกิจ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของ แต่ละตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับตั้งแต่ระดับปานกลาง ถึงระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.68-0.94 ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ จำนวน 4

องค์ประกอบคือ พฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมทางจิตวิทยา พฤติกรรมด้านสังคมวิทยา พฤติกรรมด้านวัฒนธรรม ซึ่งเปรียบเทียบหัวใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้ประกอบการจึงควรที่จะสนับสนุน ส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของแต่ละตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.56-0.97 ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ จำนวน 7 องค์ประกอบคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ดังนั้นควรมีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อนำเสนอข้อมูล เพื่อหารายได้จากการโฆษณา และทำการสื่อสารการตลาดในทิศทางที่สอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเป้าหมายในการ ดำเนินงานธุรกิจที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ในครั้งนี้ยังไม่ได้ครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรทำการทดสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นอีกจำนวนมากที่สามารถส่งผลต่อโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยในการซื้อซ้ำ เป็นต้น
2. ควรทำการวิจัยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ให้ครอบคลุมปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย
3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับคู่มือดำเนินกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ผลิต / ผู้จำหน่าย โดยศึกษาทั้งเครือข่ายความร่วมมือในระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศ

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวธ พงษ์วิทยภาน. (2551). **e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. ครั้งที่พิมพ์ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). **บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. (2542-2553)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- อุ๋อัน, & วิชิต. (2554). การใช้แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 34-43
- Andreson & Srinivasan, (2003). **Marketing An Introduction**. 9th ed. Newfersey : Pearson Education.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2007). **Marketing An Introduction**. 8th ed. New jersey: Pearson Education.
- Bahmanziari T., Pearson & J. M.,Crosby, L. 2003. “Is trust important in technology adoption ? A policy capturing approach,” *The Journal of Computer Information Systems*.
- Boyd, M.; & Ellison, B. (2008). **Social Network Sites: Definition, History and Scholars**. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Duncan, T. (2005). **IMC in industry more talk than walk**. *Journal of Advertising*, 34 (4), 5-6.
- Etzel, walker and Stanton. (2007). **Marketing14 International Edition 2007**, McGraw-Hill. Companies, 2007
- Hair; et al. (2010) **Marketing research with in a changing information environment**. New York: McGraw-Hill. Second Edition.
- Kardes, Cronley; & Cline. (2011) **Principles of Marketing**. 13th Edition. Pearson Education.
- Philip Kotler & Kevin Keller, (2006) **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000) **Consumer Behavior**. 10th ed. New York: Prentice Hall.
- Smith, P.R. and Chaffey D (2005). **E-MarketingExcellence: at the heart of e-Business**. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

Solomon. M.R. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.