



กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด  
ONLINE MARKETING STRATEGIES OF ABC COMPANY LIMITED

ณัฐพร แหยมเปรมปรี

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



194179124  
BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44



59710030\_194179124

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

ณัฐพร แหยมเปรมปรี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



194179124

BUU-IThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

ONLINE MARKETING STRATEGIES OF ABC COMPANY LIMITED

NATTAPORN YAMPRAPREE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



194179124

BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

59710030: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)  
 คำสำคัญ: การเพิ่มช่องทางการตลาด, สติกเกอร์ลาเบล, สติกเกอร์ลาเบลออนไลน์  
 ธีรพร แหยมเปรมปรี : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด.  
 (ONLINE MARKETING STRATEGIES OF ABC COMPANY LIMITED) คณะกรรมการ  
 ควบคุมงานนิพนธ์: ศรีธนา เลิศพุทธิรักษ์, Ed.D. ปี พ.ศ. 2561.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำนวน 6 ราย และกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 7 ราย และกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง จำนวน 7 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการทบทวนครั้งต่อครั้ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายสติกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ 1.1 จุดแข็งของผู้ประกอบการ โซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ 1.2 จุดอ่อนของผู้ประกอบการในเรื่องของการขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียออนไลน์ 1.3 โอกาสของผู้ประกอบการคือโซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย และเปิดตลาดในกลุ่มลูกค้า 1.4 อุปสรรคของผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีตลอดเวลาทำให้ยังขาดความชำนาญ 2) พฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ลาเบลของผู้ประกอบการ สรุปได้ดังนี้ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังมีความเห็นตรงกันว่า เนื้อวัสดุของสติกเกอร์ต้องมีคุณสมบัติที่มีความคงทนต่อการใช้งาน 2.2 ด้านราคาลูกค้าปัจจุบันไม่เปรียบเทียบราคากับเจ้าอื่น 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังมีความเห็นตรงกันว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางอยู่แล้ว 2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นผ่านทางเพจ Facebook 3) กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด สรุปได้ดังนี้ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ 3.2 ด้านราคาเป็นราคาที่แปรผันตามปริมาณการสั่งซื้อแบบขั้นบันได 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นใช้สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ 3.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาดเน้นจัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

59710030: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ADDING MARKETING CHANNEL/ LABEL STICKER/ONLINE LABEL  
STICKER

NATTAPORN YAMPRAPREE : ONLINE MARKETING STRATEGIES OF  
ABC COMPANY LIMITED. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA LERTPUTTARAK,  
Ed.D. 2018.


This study attempts to study current situations and competitive status, marketing strategies and, requirement behavior contributing to purchasing decision and to propose online marketing strategies of ABC company limited. The subjects in this study included 6 online entrepreneurs, 7 current customers, and 7 perspective customers. In-depth interviews were used as a research instrument. After interviewing, correctness was rechecked time by time for the analysis. The findings reveal that 1. Current situation, competitive status and marketing strategy of online label sticker business can be concluded that 1) the strength of entrepreneurs is the use of social media as a key instrument to do online marketing 2) the weakness of entrepreneurs is the lack of knowledge to use social media as a tool 3) opportunity of entrepreneurs is the use of social media to increase sales and to open to new customers 4) obstacle of entrepreneurs is the change of technology at all time that can lead to the lack of expertise. 2. Requirement behavior influencing purchasing decision of label sticker of entrepreneurs can be summarized as follows: 1) Product: current and perspective customers all agreed that the textures of stickers need to endure 2) Price: current and perspective customers all did not compare with others 3) Place: current and perspective customers expected to have a variety of channels of distribution, 4) Promotion: they all thought that the promotion campaign through Facebook is a must. 3. Online marketing strategies of ABC company can be concluded that 1) products are varied in forms 2) Prices can be varied like a ladder promotion according to the order volume; 3) place to distribution focused on social media 4) promotion should emphasize on annual festivals.


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ณัฐพร แหยมเปรมปรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา  
ได้

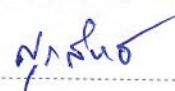
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

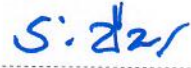
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธนนิ เมธิ โยธิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร. สุกสิทธ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยทำให้งานนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ณัฐพร แหยมเปรมปรี



194179124

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
คำถามในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 .....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	8
ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT .....	17
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's Strategy).....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network online) .....	27



194179124

BTU iThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 .....	41
วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) .....	41
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง .....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย .....	43
คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	44
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 .....	49
ผลการวิจัย.....	49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของผู้ประกอบการ .....	55
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทาง การตลาด .....	62
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัท ABC จำกัด.....	80
ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด .....	83
บทที่ 5 .....	87
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101



194179124

บรรณานุกรม .....102

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....121



194179124

BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ สิริพัลลภ, 2543) .....	12
ตารางที่ 2 ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	15
ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า .....	23
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ .....	50
ตารางที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้าปัจจุบัน ของบริษัท ABC จำกัด .....	52
ตารางที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้าที่คาดหวัง ของบริษัท ABC จำกัด .....	54
ตารางที่ 7 วิเคราะห์จุดแข็งของผู้ประกอบการ .....	56
ตารางที่ 8 วิเคราะห์จุดอ่อนของผู้ประกอบการ .....	58
ตารางที่ 9 วิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ .....	60
ตารางที่ 10 วิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการ .....	62
ตารางที่ 11 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ .....	66
ตารางที่ 12 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในราคา .....	70
ตารางที่ 13 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย .....	75
ตารางที่ 14 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด .....	79
ตารางที่ 15 วิเคราะห์ SWOT ของบริษัท ABC จำกัด .....	82
ตารางที่ 16 วิเคราะห์ TOWS Matrix ของบริษัท ABC จำกัด .....	83



194179124

BTU iThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44

ตารางที่ 17 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด แบบปัจจุบัน  
และอนาคต .....85



194179124

BUU-IThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การแบ่งหมวดหมู่จำแนกตามกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 2 รายงานมูลค่าการค้าปลีกโตตลาด E-Commerce ในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2015 .....	3
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 4 SWOT Analysis (Humphrey, 1960).....	20



194179124

BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มาจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในสมัยก่อนมีการดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภทส่วนมากจะเป็นธุรกิจซื้อขายไป ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ การเริ่มดำเนินธุรกิจโดยจำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือร้านค้าเป็นหลักเป็นแหล่ง เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ โดยมีการทำการตลาดแบบออฟไลน์ โดยการออกตลาดไปพบหาลูกค้า รวมไปถึงมีแผนการตลาดและแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับโปรโมชั่นไว้คอยบริการและนำเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ แต่สำหรับยุคปัจจุบันในสมัยที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในด้านการติดต่อสื่อสารมากขึ้นเปรียบเสมือนว่าโลกทั้งโลกนี้สามารถเชื่อมต่อเข้าด้วยกันได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้เป็นสื่อกลางประมาณว่าเพียงมีอินเทอร์เน็ตภายในบ้านก็สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ซึ่งเรียกว่าเป็นการทำการตลาดแบบออนไลน์และการประกอบธุรกิจออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังมาแรงและมีผู้สนใจประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจออนไลน์สามารถสร้างวามมั่นคงร่ำรวยได้เช่นเดียวกันกับธุรกิจอื่น ๆ จึงทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นจำนวนผู้ซื้อก็เพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เกิดเป็นตลาดการซื้อขายใหม่ ๆ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่มาของการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก อันเนื่องมาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารจาก 3G ไปสู่ 4G ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น แม้แต่สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นมีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป และมีความเชื่อมั่นคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ยังคงมีแนวโน้มขยายตัว และเมื่อพฤติกรรมของคนไทยหันมาสนใจในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการจัดอันดับ 3 ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) อันได้แก่ YouTube ร้อยละ 97.1



194179124

Facebook ร้อยละ 96.6 Line ร้อยละ 95.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) จึงส่งผลให้ช่องทางธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตตามไปด้วย

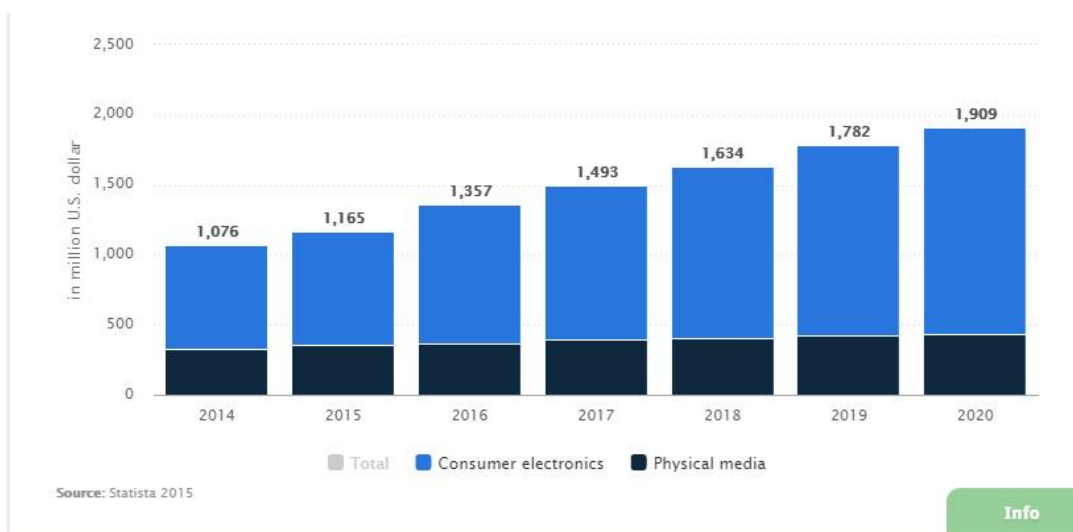
ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce สูงขึ้นทุกปีโดยข้อมูลจาก Statista ระบุว่าในปีค.ศ.2017 ตลาด E-Commerce ในไทยทำรายได้กว่า 2.9 พันล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 14.5 ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดมียอดขายอยู่ที่ 5.8 พันล้านเหรียญในปีค.ศ. 2022 และแตะ 11.1 พันล้านเหรียญในปีค.ศ. 2025 (E-Commerce Landscape, 2017)



ภาพที่ 1 การแบ่งหมวดหมู่จำแนกตามกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (E-Commerce Landscape, 2017)

Paypal ผู้นำด้านการชำระเงินระดับโลก และอีปซอสส์ได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค 32 ประเทศ และหนึ่งในนั้นมีประเทศไทยรวมอยู่ด้วย ซึ่งผลปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2560 มียอดการซื้อปีใหม่ของออนไลน์ที่ผ่านการซื้อจากช่องทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 84 ทั้งนี้ อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทาง E-Commerce ในการทำธุรกรรมในชีวิตประจำวันมากขึ้น (ThaiPR, 2017)

## Consumer electronics & physical media



ภาพที่ 2 รายงานมูลค่าการค้าปลีก E-Commerce ในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2015

(มูลค่ายอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย-ภาคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2015)

บริษัท ABC จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ลาเบลให้แก่ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก บริษัทมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและในช่วงปลายปี ค.ศ. 2017 ทางบริษัท มีนโยบายในขยายการตลาดเพิ่มขึ้นสำหรับ ปี 2018 โดยเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยมีแนวทางในการทำการตลาดแบบ สินค้าเดิมตลาดใหม่ ทางทีมบริหารจึงสังเกตเห็นว่าในสภาพปัจจุบันนี้ การทำการตลาดแบบออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่เดิมบริษัท ABC จำกัดมีการตลาดแบบออฟไลน์เพียงด้านเดียว ทำให้ในปี ค.ศ. 2018 นี้ การรุกตลาดแบบออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น ทางบริษัท ABC จำกัดจึงมีแผนในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ที่นับวันการสั่งซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการควบคุมต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความโดดเด่นและการบริการที่แตกต่าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ การส่งเสริมการตลาดและการขาย

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ จึงมีความสนใจในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบล โดยได้ศึกษาในส่วนของปัจจัย



ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้มีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบลแบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบลของผู้ประกอบการ
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

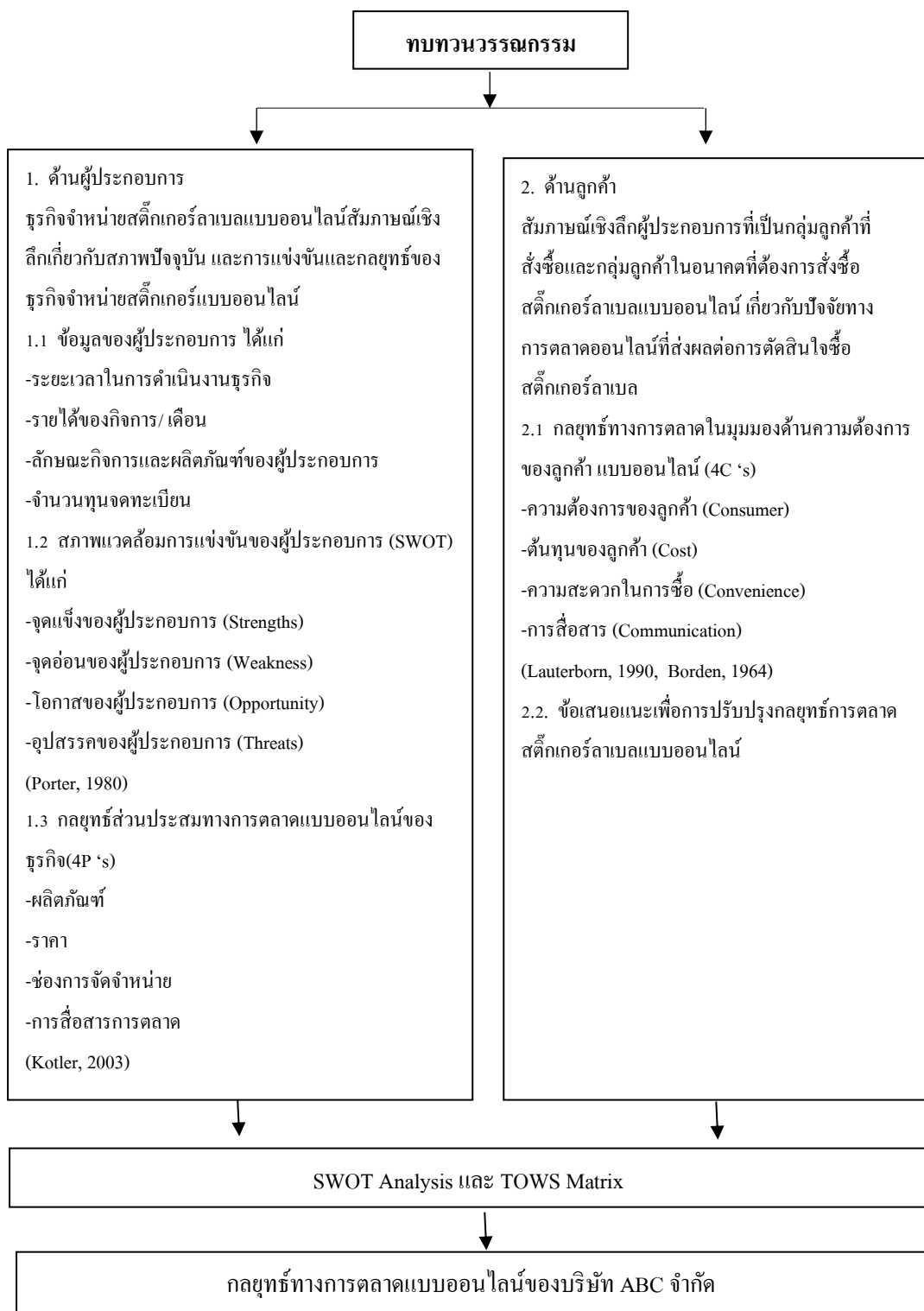
### คำถามในการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ควรเป็นอย่างไร



194179124

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



194179124

BTU -Thesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัท ABC จำกัดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบธุรกิจออนไลน์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาการตลาดขององค์กร และนำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจออนไลน์ให้สูงขึ้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายผลิตภัณฑ์แลเบลผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งนำเสนอขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตนเอง

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หมายถึง การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์แลเบล บนเครือข่ายออนไลน์ ตลอดจนการจัดส่งผลิตภัณฑ์แลเบลและรวมถึงการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

จุดแข็งของผู้ประกอบการ หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถนำข้อได้เปรียบนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ของผู้ประกอบการทางการตลาด

จุดอ่อนของผู้ประกอบการ หมายถึง จุดอ่อนที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เช่น ต้นทุนของการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้นทางผู้ประกอบการต้องนำจุดอ่อนมาดำเนินแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ

โอกาสของผู้ประกอบการ หมายถึง สิ่งภายนอกที่ทำให้เกิดผลดีกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องจับตามองการเปลี่ยนแปลงนี้ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

อุปสรรคของผู้ประกอบการ หมายถึง สิ่งภายนอกที่ทำให้เกิดผลเสียกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งจะไม่สามารถแก้ไขหรือทำให้ไม่เกิดขึ้นได้แต่สามารถป้องกันให้ผลเสียเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการน้อยที่สุดได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือฉลากที่มีไว้สำหรับบ่งบอกรายละเอียดของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในรายละเอียดที่ตัวผลิตภัณฑ์จะมีข้อความต่าง ๆ ตามข้อกำหนด ฉลากดังกล่าวจะบอกรายละเอียดกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค



194179124

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ อันได้แก่ สติกเกอร์ลาเบล ที่ผลิตและจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสติกเกอร์ลาเบลไปยังกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่ใช้บริการผ่าน Social network เช่น Facebook และ Line ของบริษัท

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นหรือการโฆษณาเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือก่อให้เกิดกระแสใน Facebook and line ของบริษัท

ความต้องการของลูกค้า (Consumer) หมายถึง มองหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กร แบบออนไลน์ ว่ามีความต้องการสินค้าและบริการ เกี่ยวกับสติกเกอร์ลาเบล ในลักษณะใด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หมายถึง ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลัก โดยการกำหนดราคาต้องเน้นที่ราคาสมเหตุสมผล ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสติกเกอร์ลาเบลมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือ Web site (E commerce) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถเกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ลาเบล เช่น การส่งเสริมการขาย การออกบูธ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

Social network หมายถึง เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงทุกคนทุกกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายสติกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์  
ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึง ลูกค้าที่มีสั่งซื้อสติกเกอร์ลาเบล และเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำทางกับบริษัท ABC จำกัดในรูปแบบออนไลน์

ลูกค้าที่คาดหวัง หมายถึง เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้สติกเกอร์ลาเบล สำหรับติดผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และเป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับบริษัท ABC จำกัด

สติกเกอร์ลาเบล หมายถึง สติกเกอร์หรือฉลากที่มีไว้สำหรับติดผลิตภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกชื่อของสินค้าหรือตราของสินค้านั้น ๆ



194179124

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT
3. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's Strategy)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network online)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

##### ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมการเงินระหว่างธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาได้มีการวิจัยและพัฒนาจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจทำให้การติดต่อซื้อขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันกระแสของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญมากในยุคสมัยนี้ ทำให้องค์กรต่าง ๆ นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการจัดตั้งโครงการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งโครงการนี้จะมุ่งเน้นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีโอกาสนำไปขายตลาดไปยังต่างประเทศและทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นกระแสในสังคมมากขึ้น และเกิดร้านค้าเป็นจำนวนหลายร้านค้าในโลกออนไลน์ทำให้การค้าขายออนไลน์ทำได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็วรวมไปถึงระบบการชำระเงิน และระบบขนส่งที่ดีมากกว่าแต่ก่อน ทำให้ธุรกิจหลายๆธุรกิจเริ่มมองหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง เนื่องจากการขายออนไลน์สามารถเพิ่มช่องทางในการ



194179124

ขายไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทั่วโลกได้สามารถหาข้อมูลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังสามารถเปรียบเทียบราคาในท้องตลาดทั่วไปได้

Olson (2000) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสามารถในการซื้อและความสามารถในการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน

เจริญศักดิ์ รัตนวราห์ และฐิทัศน์ ทิพย์สุภรณนที (2554) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย จนกระทั่งการชำระเงิน โดยใช้การสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า การดำเนินธุรกิจของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเป็นการทำธุรกิจบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินธุรกิจดังกล่าวอาจจะรวมไปถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณา การค้า และการตลาดรวมไปจนถึงการชำระเงิน

องค์การค้าโลก (WTO, 1998) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การใช้สื่อดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การขายรวมไปถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic commerce หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบในรูปแบบเดิมทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง โกดังเก็บสินค้า พื้นที่แสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

#### องค์ประกอบของการขายสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Rayport and Jaworski (2004) ได้กล่าวไว้ว่าการขายสินค้าทางเว็บไซต์นั้นต้องมีกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของการขายสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและมีความแตกต่างกันระหว่างการขายสินค้าแบบมีหน้าร้านซึ่งประกอบด้วยส่วนหลัก เช่นตัวสินค้า กระบวนการขายสินค้า และกระบวนการจัดส่งสินค้าทั้งหมด ในการขายสินค้าโดยผ่านสื่อออนไลน์ ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

1. การจัดวางตำแหน่ง คือ การจัดวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำคัญของการเข้าถึงร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. จำนวนสินค้า คือ การขยายเป็นวงกว้างของผลิตภัณฑ์
3. การนำเสนอ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้า
4. การบริการลูกค้าออนไลน์ คือ การบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. การชำระเงิน คือ การที่ผู้ซื้อได้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ และผู้ขายได้รับการชำระเงินจากผู้ซื้อเป็นการตอบแทน
6. การปฏิบัติตามสัญญา คือ การทำให้การขายออนไลน์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งหมดสามารถดำเนินการตามคำสั่งได้สมบูรณ์ ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน จนถึงการส่งมอบสินค้า ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2556) ได้จัดแบ่งประเภทของการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

#### 1. กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร Profit Organization

1.1 แบบ Business-to-business (B2B) หมายถึง รูปแบบการซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เป็นการซื้อขายที่ละปริมาณมาก ๆ มีมูลค่าการซื้อขายจำนวนมาก เช่น ผู้ผลิตขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายต่อ หรือนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 แบบ Business-to-customer (B2C) หมายถึง รูปแบบการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากผู้ค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการค้าปลีก

1.3 แบบ Business-to-business-to-customer (B2B2C) หมายถึง การเชื่อมต่อ B2B และ B2C เข้าด้วยกัน นั่นก็คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ที่เป็นบริษัทหรือเป็นบริษัทในเครือหรือกลุ่มธุรกิจเดียวกันแต่ในด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ ก็ยังคงส่งมอบไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือขายให้องค์กรธุรกิจด้วยกัน แต่องค์กรจะจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าอีกทอดหนึ่ง

1.4 แบบ Customer-to-customer (C2C) หมายถึง เป็นรูปแบบการซื้อขาย สินค้า ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การประกาศขายสินค้าไปแล้ว เป็นต้น

1.5 แบบ Customer-to-business (C2B) หมายถึง เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคกลับมีสถานะเป็นผู้ค้าและมีบทบาทในการต่อรองเพื่อตั้งราคาสินค้า จากนั้นผู้ประกอบการก็จะนำราคาที่ลูกค้าเสนอมาให้กับผู้ขายปัจจัยการ



194179124

ผลิตพิจารณาว่าสามารถจำหน่ายหรือขายได้ในราคานี้หรือไม่ หรือการที่ลูกค้าสามารถระบุตัวสินค้าและบริการเฉพาะเจาะจงลงไป แล้วองค์กรเป็นตัวจัดหาสินค้าและบริการให้ลูกค้า

1.6 แบบ Mobile commerce หรือ M-commerce หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าต่างๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดในการจับจ่าย ซึ่ง M-Commerce จะช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยีอเมริกา ซึ่งขอบเขตของ M-Commerce จะครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมทั้งในรูปแบบ B2C และแบบ B2B

## 2. กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร Non-profit organization

2.1 Intra-business (Organization) E-Commerce คือ อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราองค์กร (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์ใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.1.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic publishing) ช่วยให้ผู้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย โดยผ่านเว็บ เช่น รายงานการประชุม เป็นต้น

2.2 แบบ Business-to-employee (B2E) คือ การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับพนักงาน มุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการ องค์กร กับพนักงาน โดยอาศัยระบบเครือข่าย

2.3 แบบ Government-to-citizen (G2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรของรัฐกับประชาชนโดยไม่หวังผลกำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เช่น การยื่นแบบชำระภาษีของกรมสรรพากร เป็นต้น

2.4 แบบ Exchange-to-exchange (E2E) คือ การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน



194179124



2.5 แบบ E-Learning คือ การเรียน การสอนในลักษณะ หรือรูปแบบใดก็ได้ ซึ่งการถ่ายทอดเนื้อหานั้น กระทำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางสัญญาณโทรทัศน์ สัญญาณดาวเทียม (Satellite) เป็นต้น

#### ลักษณะการให้บริการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การบริการในตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการบริการที่ช่วยในเรื่องของการค้าขายระหว่างกัน ในรูปแบบของการบริการส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการในเว็บไซต์ของตนเอง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ สิริพัลลภ, 2543)

ปัจจัย	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
การตลาด	การตลาดรวม (Mass market)	การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market)
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์หรือด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากการนำเสนอของตัวแทนขาย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันที่ผู้ซื้อสามารถเลือกรับข้อมูลจากความต้องการ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลางหรือพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว ผู้ขายเป็นผู้สื่อสารฝ่ายเดียว	การสื่อสารสองทางผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้
การเข้าถึง	เวลาเปิด-ปิดร้านค้า	ตลาดเวลา 24 ชั่วโมง
ต้นทุนการดำเนินการ	ต้นทุนสูงเพราะใช้บุคลากรจำนวนมาก และงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูง	ต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรน้อย และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ต่ำ

## ปัจจัยที่ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

จากโมเดล McLean and DeLone (2004) ปัจจัยที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ มี 6 ปัจจัยดังนี้

1. คุณภาพของระบบ (System quality) สิ่งที่ปรารถนาให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่ตรงตามผู้ใช้บริการต้องการ ได้แก่ การใช้งาน (Usability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค้นหาได้ง่าย (Availability) เวลาในการตอบสนอง (Download time) การดัดแปลงง่าย (Adaptability) สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นคุณค่าของผู้ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. คุณภาพของข้อมูล (Information quality) เว็บไซต์ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจะปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคล (Personalized) ความเข้าใจง่าย (Easy to understand) ความสมบูรณ์ (Complete) ความสัมพันธ์กัน (Relevant) และความปลอดภัยของผู้ซื้อและผู้ขายที่เริ่มทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Security)

3. คุณภาพการบริการ (Service quality) รวมทุกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นแผนกที่ให้บริการ ผู้ให้บริการ หรือผู้ว่าจ้างจากองค์กรภายนอกที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าสำคัญในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผู้ใช้บริการถือว่าเป็นลูกค้า ถ้าบริการไม่ดีจะส่งผลต่อลูกค้าและรายได้จากยอดขายนั้นหายไป

4. ประสบการณ์ในการใช้งาน (Usage) คือสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือใช้ค้นหาข้อมูล แกะไขข้อมูล และการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (User satisfaction) เป็นปัจจัยหลักในการวัดความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงประสบการณ์การใช้งานตั้งแต่การซื้อ การจ่ายเงิน การรับเงิน จนถึงการบริการ

6. ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Net benefit) เป็นปัจจัยวัดความสำเร็จที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการให้ความสมดุลระหว่างผลกระทบด้านบวกและผลกระทบด้านลบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริการ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2553) ได้จัดแบ่งประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

### ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการ

1. สำหรับผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้กว้างไกลไปทั่วโลกแบบไร้พรมแดน ทำให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทั่วโลก



194179124

2. ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ตั้งแต่กระบวนการดำเนินงาน การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
3. ผู้ประกอบการสามารถติดต่อทำการค้าขายกับลูกค้าและผู้ให้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในมาตรฐานเดียวกัน
4. ผู้ประกอบการสามารถให้การตอบสนองกับผู้ให้บริการได้ทันที ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันแบบสองทาง โดยในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา
5. ผู้ประกอบการสามารถสืบค้นหากลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่ง ได้โดยเข้าไปค้นข้อมูลจากเว็บไซต์คู่แข่ง จะทำให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์หรือแผนการตลาดได้รวดเร็ว

#### ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ให้บริการ

1. ผู้ให้บริการสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการหรือเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง
2. ผู้ให้บริการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ลูกค้าเลือกในราคาที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

#### คุณสมบัติ 8 ประการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2553) ได้จำแนกประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 8 ดังนี้

1. การมีอยู่ทั่วไปทุกแห่งหน (Ubiquity) เป็นลักษณะที่โดดเด่นของ E-commerce เพราะการซื้อ และเลือกดูสินค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านอีกต่อไป ซื้อที่ไหนก็ได้
2. ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก (Global reach) ลักษณะธุรกิจที่ไร้พรมแดน ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคกับการซื้อสินค้าอีกต่อไป
3. มาตรฐานระดับสากลในโลกของการสื่อสาร (Universal standard) ใช้ระบบการสื่อสารมาตรฐาน เช่น TCP/ IP
4. ความสมบูรณ์ในข่าวสาร (Richness) หมายถึง ความซับซ้อนทางด้านข้อมูลข่าวสารสามารถอ้างอิงถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เช่น การดูไฟล์วีดีโอภาพ ฯลฯ
5. ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive) ในอดีตจะนึกถึงการโทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารกัน ปัจจุบันเป็นการโทรแบบออนไลน์ อีกทั้งเป็น VDO call สนทนาทั้งภาพและเสียง



194179124

6. ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information density) ข้อมูลทั้งสินค้าและราคามีอยู่มากมายบนโลกออนไลน์ ในอีกมุมมองหนึ่งก็เป็นประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบทั้งสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจ

7. ความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่ง (Personalization/ customization) โดยมุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการจะทำการจำแนกกลุ่มลูกค้าและนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

8. ก่อเกิดเทคโนโลยีทางสังคม (Social technology) Internet ส่งผลอย่างสูงสำหรับการเกิดขึ้นมากมายของสังคมออนไลน์ มักมีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

**ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการทำธุรกิจระบบเดิมมีขั้นตอนการขายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการขาย	ระบบเดิม	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
หาข้อมูลของสินค้า	วารสาร/ แคตาล็อก	เว็บเพจ
ตรวจสอบราคา	แคตาล็อก/ สิ่งพิมพ์	ออนไลน์แคตาล็อก
ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ)	โทรศัพท์/ โทรสาร	อีเมล/ EDI
ตรวจสอบสินค้าในคลัง	แบบฟอร์ม/ โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
ยืนยันการรับสินค้า	แบบฟอร์ม	อีเมล
ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ)	ไปรษณีย์	EDI/ EFT

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2553) ได้จัดแบ่งข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 8 ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยใช้ระบบข้อมูลร่วมกันในการบริหารสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า และช่วยเพิ่มประสิทธิผล ความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ

2. ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้านำร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้

งาน คุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ เพื่อสร้างความแตกต่าง หรือสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

3. การให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาข้อมูลของสินค้า เปรียบเทียบราคา ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

4. ช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจในระหว่างการค้า เช่น การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง โดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ปราศจากอิทธิพล และการครอบงำของผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) ที่จะชวนเชื่อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ

5. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ด้านสถานประกอบการ (ร้านค้า) ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ

6. การติดตามพฤติกรรมของลูกค้า ที่มาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ช่วยติดตามประวัติของลูกค้า เพื่อการค้นหาและติดตามข้อมูลสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้เข้าชมภายในเว็บไซต์ รวมถึงการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้งาน เช่น ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจและทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ (Customer relation management-CRM)

7. โครงข่ายเศรษฐกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเอ็กซ์ทราเน็ตและเครือข่ายไร้สายที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายคอมเมอร์ซ (M-Commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน

8. การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ประกอบการ ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและมีระบบที่มีประสิทธิภาพใช้งานง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นทางเลือกการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มี

ความต้องการเพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ

## ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

Porter (1985) เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้พัฒนาเทคนิค SWOT ขึ้นมา โดยให้แนวคิดไว้ว่าเป็น การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการทำงานมีทั้งปัจจัยภายนอก (External factor) และปัจจัยภายใน (Internal factor) โดยที่ปัจจัยภายนอกถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้เช่น การเมืองการปกครอง,สภาพเศรษฐกิจ,กฎหมาย,เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้เช่น บุคคลากรงบประมาณ เป็นต้น

Kotler (1997) ได้เขียนไว้ว่าการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ตลอดจนผลกระทบต่างๆที่มีต่อการทำงานขององค์กร

นันทิยา หุตานุกัฏ และ ณรงค์ หุตานุกัฏ (2554) ได้กล่าวถึง SWOT ว่ากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีความหมายในแต่ละส่วนดังนี้

Strengths (S) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านการเงิน และจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Weakness (W) หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ซึ่งทางบริษัทต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาในสถานการณ์แบบนั้นภายในองค์กร

Opportunities (O) หมายถึง โอกาส ที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือเป็นการส่งเสริมการดำเนินขององค์กร ซึ่งโอกาสจะแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่ว่าโอกาสนั้นจะเป็นผลที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นจะเป็นผลที่มาจากสภาพแวดล้อมภายใน



194179124

องค์กร ในฐานะนักการตลาดที่ดีต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและต้องใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น กฎหมาย การเมืองและการปกครอง ค่าเงินบาท และคู่แข่งชั้น เป็นต้น

Threats (T) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัดซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งในการจำแนกอุปสรรคและโอกาสเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็น โอกาสกลับมาเป็นอุปสรรคได้ เช่น คู่แข่ง

### ข้อดีของ SWOT

Boseman et al. (1986) การวิเคราะห์ข้อดี SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 3 ประการ

1. ใช้ประเมินสถานภาพและสภาวะแวดล้อมขององค์กร โดยเน้นที่ศักยภาพและความพร้อมขององค์กร และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมไปถึงการแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

2. นำไปใช้ปรับปรุงแนวความคิดและแนวปฏิบัติในการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การปรับปรุงในการทำงานและขีดจำกัดในด้านบุคลากรงบประมาณ และระบบงานเป็นการป้องกันแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

### ข้อเสียของ SWOT

Boseman et al. (1986) การวิเคราะห์ข้อเสีย SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควร

คำนึง 4 ประการ

1. องค์กรต้องกำหนดว่าองค์กรต้องการทำอะไร

2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องทำในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น

3. องค์กรต้องมีการกำหนดปัจจัยหลัก (Key success factors) เกี่ยวกับการดำเนินงานให้

ถูกต้อง

4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนเองให้ถูกต้อง

### ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะมีการครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้องค์กรมีข้อมูลการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายจะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และองค์กรจะแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะมุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม



194179124

หรือลดจุดอ่อนให้น้อยที่สุดได้ และภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น ต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

### 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของ S และ W เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยที่ S คือจุดแข็งขององค์กร จะเป็นการวิเคราะห์ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดแข็งขององค์กร และนำมาปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดแข็งในเรื่องใดบ้าง โดยจะเน้นวิเคราะห์หาจุดแข็งที่เกี่ยวข้องในการที่จะสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรได้ ส่วนในด้านของ W นั้นเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเช่นเดียวกันแต่จะเป็นการวิเคราะห์องค์กรในมุมที่เป็นจุดอ่อนหรือจุดด้อยขององค์กรที่ควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นและสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถหาอุปสรรคและโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น นโยบายการเงิน อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐาน ลักษณะของชุมชน ค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณี สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ มติคณะรัฐมนตรี พระราชกฤษฎีกา สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี คือ กรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

### 2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของ O และ T เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์ O จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค ซึ่งในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาช่องทางอื่นที่สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ตัวสุดท้ายก็คือ T เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ทำให้ส่งผลกระทบในระดับมหภาคและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับองค์กรให้มีความแข็งแกร่งสามารถเผชิญแรงกระทบได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และคู่แข่ง



## SWOT ANALYSIS



ภาพที่ 4 SWOT Analysis (Humphrey, 1960)

จากรูปภาพที่ 4 SWOT Analysis โดย Humphrey (1960) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่ม แนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดคำว่า “สวอต” หรือ “SWOT” นั้นมาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัวได้แก่เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร และนำจุดแข็งจุดอ่อนมาเปรียบเทียบกับโอกาสและอุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังอยู่ในสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 สถานการณ์ดังนี้

**สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)** เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาเนื่องจากองค์กรจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-strategy) เพื่อดึงจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและนำมาปรับใช้เพื่อฉกฉวยโอกาสต่างๆ และหาประโยชน์อย่างเต็มที่

**สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค)** เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับอุปสรรคจากภายนอกและมีจุดอ่อนภายในองค์กรหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือกลยุทธ์ป้องกันตัวเอง (Defensive strategy) และพยายามลดหลบหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ ที่คิดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่ทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด

**สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)** เป็นสถานการณ์ที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ติดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคเป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่าง ดังนั้นทางออกก็คือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented strategy) เป็นการจัดการแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมในการที่จะฉกฉวยโอกาสที่เปิดให้



194179124

**สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)** เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่อำนวยต่อการดำเนินงาน แต่องค์กรมีข้อได้เปรียบเป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะต้องรอให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification strategy) เพื่อนำประโยชน์จากจุดแข็งไปสร้างโอกาสในระยะยาวในด้านอื่น

ในการนำแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรนั้น สามารถนำไปพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและยังสามารถทำให้ป้องกันการเกิดปัญหาในองค์กรได้อีกด้วย

#### **ปัญหาในการทำกระบวนการวิเคราะห์ SWOT**

Boseman et al. (1986) การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ คือ

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key success factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน

ให้ถูกต้อง

4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

#### **ขั้นตอนการทำ SWOT Analysis**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) การวิเคราะห์ SWOT มี 2 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในอุตสาหกรรมทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของอุตสาหกรรม (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่าน

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม สามารถค้นหาโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ทางการค้าของอุตสาหกรรมที่ได้รับ เช่น อัตราในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงินการงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง



194179124

## ทฤษฎีสถวนประสมทางการตลาด

### ความหมายของสทวนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Kotler (2003) ให้ความหมายไว้ว่าสทวนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยการกำหนดปัจจัยในด้านการขายสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยสทวนทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “4Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้ความหมายของสทวนประสมทางการตลาดไว้ว่าการผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตามที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ให้ความหมายของสทวนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายไว้ว่าสทวนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายออกสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด Armstrong and Kotler (2009) ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพตราสินค้า สี หรือบริการ ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าบริการ บุคคล สถานที่หรือความคิด (Etzel-Walker and Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ องค์กร สถานที่ ความคิด หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)



194179124

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน  
คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปลักษณ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี  
ลักษณะใหม่และต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้า

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	→ ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	→ ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	→ ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	→ วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์และวัดการ  
ทำงาน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพต้องยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก และคุณภาพที่  
เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าหากสินค้ามีคุณภาพต่ำจะทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และถ้าหากสินค้ามี  
คุณภาพที่สูงเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็อาจจะขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดต้อง  
พิจารณาสินค้าว่าในคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดบ้างจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค  
รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานที่ดีเพื่อที่จะสร้างการยอมรับของผู้บริโภค



194179124

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างในลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปแบบการบรรจุภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่แสดงมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ เป็นการตัดสินใจในด้านของราคาซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือราคาที่ต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครู้สึกรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป Armstrong and Kotler (2009) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

Kotler (2003) ได้ให้คุณสมบัติของราคาไว้ ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรมตู้เครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อไว้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด และในส่วนของกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีไว้สำหรับการใช้หรือการบริโภค

3.2 การกระจายตัวของสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายของ วัตถุประสงค์ ปัจจัยในการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ มีรูปแบบในการใช้ชีวิตประจำวันและมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าและบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยคิดว่าจะทำให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ และความเชื่อ (Etzel; Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติในการซื้อในการติดต่อสื่อสารองค์กรอาจจะใช้พนักงาน โดยไม่ใช่คนและเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยจะมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องจ่ายเงินให้กับเจ้าของรายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยพนักงานขายพยายามจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า หรือใช้โทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบริษัทต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารซึ่งมีการวางแผน โดยองค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อม การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที และการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณา

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4C's Strategy)

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's Marketing ในส่วนของ กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งมุ่งเน้นไปยังองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมค่นั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควร จะสุมเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อ แก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้อง จ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อมากเท่าไร และซื้อ เวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย



194179124

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การทำการตลาดในมุมมองด้านความต้องการของผู้ลูกค้า 4C'S เป็นทฤษฎีที่ได้รับการต่อยอดจาก 4P'S ที่จากเดิมมองในมุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ที่จะทำให้สามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network online)

Richard and Habibi (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อขายสินค้ากันบนโลกออนไลน์นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกไปแล้วและได้ถูกนำมาใช้กับผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเนื่องจากมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า แต่ก็มีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ดังนั้นในรูปแบบของสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, organism and responses: SOR) ของ Mehrabian and Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิตเป็นตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

##### 1. การรับรู้ทางออนไลน์ (Online cognitions)

Richard and Chebat (2015) ได้ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลของการโฆษณาในการทำวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้สมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมเพราะมีพื้นที่และงบประมาณที่มีอย่างจำกัด

Dholakia and Rego (1998 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล



194179124



## 2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online emotions)

Phillips and Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ที่เน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการโฆษณา และบทบาทในด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลของอารมณ์ ประเมินสภาพของอารมณ์ 3 ด้านที่แปรผันไปอย่างมีเหตุและผล ได้แก่

- 2.1 ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความสุข และความชอบ
- 2.2 การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ทำให้ตื่นเต้น คล้ายกับการทำให้ผ่านคลาย ความง่วง ความเบื่อ
- 2.3 การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่เป็นเอกเทศโดยลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

## 3. ความบันเทิงออนไลน์ (Online entertainment)

Karat et al (2002 อ้างถึงใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่าบุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วม จะมีความรู้สึกยินดีได้ปลดปล่อยความสุข และทำให้หายากกลับเข้ามาอีกครั้ง

Chakraborty, et al. (2003) อ้างถึงใน Richard & Chebat, 2015) เว็บไซต์ในเว็บไซด์หนึ่งมีคะแนนด้านความบันเทิงและความสนุกสนาน และมีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ มีภาพสวย มีการออกแบบที่ดึงดูดใจและตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างถึงใน Richard & Chebat, 2015) ได้กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพของเว็บไซด์นั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาชมเว็บไซด์ มีความเพลิดเพลินสนุกสนาน หรือมีความบันเทิงหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซด์ดังกล่าว และมีความเพลิดเพลินสนุกสนานทำให้การใช้งานของผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่ไวใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซด์ดังกล่าวมากขึ้น

## 4. ความต่อเนื่อง (Flow)

Csilszentmihalyi (1990 อ้างถึงใน Richard & Chebat, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกเพลิดเพลินบันเทิงมากยิ่งขึ้น

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะที่เกิดจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจ และรู้สึก



194179124

ผลิตเพลนในการใช้งาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมที่จะต้องมีทักษะ เพื่อที่จะเอาชนะความท้าทายนั้น

Hoffman and Novak (1996 อ้างถึงใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของความต่อเนื่องไว้ว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นบน โลกออนไลน์ การค้นหาข้อมูล การเล่นเกมส์ การเสฟสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ลักษณะการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารการมีความสนุกสนานช่อนภายใน การมีความรู้สึกเพลิดเพลิน การควบคุมตนเองได้ และการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น

#### 5. ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online attitudes)

Rodgers and Thorson (2002 อ้างถึงใน Richard & Chebat, 2015) มีความคิดเห็นต่างออกไปว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์ซับซ้อนกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์จะแตกต่างจะสื่อดั้งเดิม โดยที่เว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภครควบคุมการนำเสนอข้อมูลของการนำเสนอ และระยะเวลาการจัดการรวมถึงการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคือออนไลน์มีความคล้ายกับทัศนคติสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติต่อแบรนด์จะสะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

Mitchell and Olson (1981 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคือเป็นการประเมินผลจากรูปธรรม เช่น การโฆษณา หรือบนเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ

#### พฤติกรรมเข้าถึงข้อมูล หรือพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ต

Mcleod and keete (1972) กล่าวไว้ว่า ตัวชี้วัดพฤติกรรมเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารกัน โดยแยกตามประเภทเป็นเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คลอยด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีข้อเสีย อยู่ที่คำตอบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และมีการใช้สื่อสังคมที่ใกล้ตัวด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไป



194179124

เชื่อมโยงในส่วนของการสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อสังคม โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

การเข้าถึงข้อมูลโดยการพิมพ์ URL ของเว็บไซต์โดยตรง หรือการคลิกจาก Favourite คิดเป็น 48% หรือเกือบครึ่งของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บที่เข้าเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนการเข้าผ่าน Search engine และ ลิงก์ที่เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์อื่นคิดเป็น 38% และ 14% ตามลำดับ ซึ่งในกรณีหลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2.56% สถิติการกดลิงก์จาก Facebook เพื่อไปยังเว็บไซต์อื่นเพิ่มสูงขึ้นจาก 2 แสนครั้งต่อเดือน เป็น 9 แสนครั้งภายในปีเดียว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 3 เท่าตัว

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 19-40 ปี พบว่าคนวัยทำงานร้อยละ 46.6 เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Google plus คิดเป็นร้อยละ 20.7 เข้าใช้บริการ Twitter คิดเป็นร้อยละ 14.6 นอกจากนั้นไม่มีนัยที่น่าสนใจ

ช่วงเวลาที่ใช้งานคนวัยทำงานส่วนใหญ่ร้อยละ 38.5 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 22.00- 24.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 เวลา 12.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนช่วง 9.00-12.00 และหลัง 24 นาฬิกาถึง 6 โมงเช้า มีผู้ใช้งานน้อยที่สุด

ความถี่ในการใช้งาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อวัน รองลงมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.25 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาใช้มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ใช้ 2-3 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

สถานที่ที่ใช้งาน 44.7 เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ที่พัก รองลงมาที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เข้าใช้เว็บไซต์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เข้าใช้เว็บไซต์ที่สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 7.0 และเข้าใช้เว็บไซต์ร้านกาแฟน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ

การเลือกใช้เครื่องมือในการเข้าเว็บไซต์ กิจกรรมที่คนวัยทำงานทำเมื่อเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 19.7 จะเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน รองลงมา จะเข้าเว็บไซต์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวหรือรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.0 เข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.0 เข้าเว็บไซต์ เพื่อ Like (ถูกใจ) คิดเป็น



194179124

ร้อยละ 11.5 เข้าเว็บไซต์เพื่อเล่นเกมสัปดาห์ละ 10.4 เข้าเว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.4 เข้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีก แต่การจัดกระจายเกินกว่าจะกำหนดทิศทางได้

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเล่นหรือการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network online) มีองค์ประกอบหลักๆ ที่เหมือนกัน คือ ความถี่ในการเข้าใช้งานช่วงเวลาในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน และการเลือกเครื่องมือที่ใช้เข้าสู่ Social network online เพื่อใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยอันดับแรกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี อันดับรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อันดับที่สามเป็นปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์



194179124

ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และศึกษาด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent samples t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 จากผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ และพบว่าคุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการ การติดต่อใช้งาน การรับรู้ต่อความปลอดภัยและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์  $Y_1 = 0.322 + 0.190X_1 + 0.245X_2 + 0.149X_3 + 0.296X_4$  สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 59.6% และมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.757 และพบว่าคุณภาพของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการและการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์และสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์คือ  $Y_2 = 0.585 + 0.177X_1 + 0.466X_2 + 0.157X_4$  สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 38.5 % และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.625

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านชื่อเสียง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ขนาดและคุณภาพของข้อมูลในการสื่อสาร รวมถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ จำนวน 280 ชุด พบว่ามีความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.969 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 4 ปัจจัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความไว้วางใจลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการบอกต่อ ( $\beta = .343$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากเป็นอันดับแรกสุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์



194179124

( $\beta = .323$ ) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ( $\beta = .270$ ) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในชื่อเสียง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้อ่านในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ จำนวน 3 คนและกลุ่มของผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายหลักของนิตยสาร คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-36 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง ไม่จำกัดอายุ จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง ใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร และระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ 4) การประเมินผล จากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและการนำเสนอ เมื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางของ Facebook มาเป็นอันดับ 1 ตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่านมากที่สุด

ปฐุติ บุนนาค (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ Facebook หรือ Fanpage ที่มีการติดตามในแบบประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการในสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพฯ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square, Independent samples t-test, One-Way ANOVA พบว่ามีผู้ใช้ Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพฯ มีประสบการณ์ในการใช้ Social network ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้ใช้บัญชี Facebook มากที่สุด ผ่านช่องทาง Smartphone ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า



194179124

ผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า กับความเหมาะสมของราคา ความไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลของลูกค้า เพราะไม่เห็นสินค้าจริง หากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตร เครดิต จะเกิดความเชื่อมั่นมากกว่าและมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

จิราพร เมืองพงษา (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการพยากรณ์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วย และเสนอแนะต่อผู้ประกอบการให้มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการค้าปลีกโซห่วย จำนวน 10 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโซห่วย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกโซห่วยตั้งแต่ 201-300 บาท ต่อครั้ง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทโซห่วยอยู่ในระดับมาก และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกโซห่วยส่วนใหญ่พบว่า ระยะเวลาที่เปิดร้าน 20 ปีขึ้นไป มีรายได้อยู่ในช่วง 6,000-10,000 บาท ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้อคู่แข่งกันทำให้พบทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'F's ปัจจัยการ โฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านการ โฆษณาทางสังคมออนไลน์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's และส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'F's โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท



194179124

BTU -Thesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44

และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนใหญ่การทำกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านหน้าตาชื่อเสียง ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้าน การสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้าน การตลาดแบบโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ

บุญทริกา ตั้งอุดมศิริ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ กรณีศึกษาร้าน Answer cheeze (แอนเซอร์ชีส) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลของร้านอาหารเคลื่อนที่แอนเซอร์ชีส 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทางที่ใช้สื่อสารระหว่างร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสและผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ แอนเซอร์ชีสโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์ของร้าน Answer cheeze (แอนเซอร์ชีส) ในช่วง 3 เดือน รวมทั้งสิ้น 44 โพสต์ แบ่งเป็นช่องทางอินสตาแกรม 21 โพสต์และทางเพจ Facebook 23 โพสต์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 10 คน ที่เป็นผู้ติดตามและผู้ประกอบการร้าน 1 คนของช่องทางออนไลน์ดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่การนำเสนอสินค้า ส่วนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น Facebook เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารเคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี Facebook เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้าและบริการ มีกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และมีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของ



194179124



กลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

สมถวิล พลแสน (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายขนมไทย ของร้านบ้านขนมไทย จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อขนมไทย 2) ประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์สาเหตุของการที่ยอดขายของร้านบ้านขนมไทย ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และ 3) เสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านบ้านขนมไทย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ร้านบ้านขนมไทยควรปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบของขนม ควรมีรายการส่งเสริมการขาย แสดงรายการส่งเสริมการขายใน Facebook มีบริการพิเศษคือบริการรับส่งช่องทางโทรศัพท์และบริการส่งจัดถึงที่ โดยการแก้ไขจุดอ่อนของร้านสามารถนำผลการศึกษา มาวางแผนทางการเพิ่มยอดขายร้านบ้านขนมไทย จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 1) โครงการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สร้างความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย 2) โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) โครงการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการกระตุ้น การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาของร้านทางวิทยุ การให้ส่วนลดแสดงรายการส่งเสริมการขายใน Facebook การจัดสะสมแต้มเพื่อรับขนมฟรี 4) โครงการฝึกอบรมบุคคลให้บริการ โดยการ เพิ่มฝ่ายการตลาดเพื่อช่วยวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพิ่มทักษะ ความสุภาพ อ่อน โยน มีมารยาท แต่งกายให้มีความน่าเชื่อถือ และเพิ่มทักษะการสื่อสารในการให้ข้อมูลกับลูกค้า 5) โครงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างชื่อเสียงหรืออัตลักษณ์ สร้างสัญลักษณ์ การสร้างคำขวัญ และการใช้เพลงในการ โปรโมทชื่อร้าน การช่วยเหลือสังคมการให้เข้าเยี่ยมชมการเป็นผู้ให้การสนับสนุนและการใช้สื่อต่าง ๆ 6) โครงการเตรียมขอ อย. โดยการทำตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้

ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด (Market structure) พฤติกรรมทางการตลาด (Market conduct) และการดำเนินงานของการซื้อขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Market performance) และเพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Data triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้อง และคุณภาพงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น

2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่น 2) กลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นชิกเนเจอร์ ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และกลยุทธ์การขายและการบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณา บั๊จจี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บั๊จจี้ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้า และด้านการโฆษณาแฝง ตามลำดับ

ภาวนีย์ หิ่งห้อย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในกาวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลาลองหรือเสื้อยืดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บั๊จจี้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานบั๊จจี้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และบั๊จจี้ความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้าน LOFT ได้เปิด



194179124

กิจการในประเทศไทยในปี ค.ศ. 1987 โดยต่อมาร้าน LOFT ได้เปิดกิจการที่ประเทศไทยครั้งแรกที่สยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งร้าน LOFT กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงคู่แข่งทางธุรกิจค้าปลีกด้วยกันเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 406 คน โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน LOFT ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้จากผลงานวิจัยในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ในขณะที่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของร้าน LOFT

วรางคณา อศิครประเสริฐ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา โดยการวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกมาพัฒนาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง และผู้ประกอบการสตรีในชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อม



194179124

ผลิตภัณฑ์กระดาศา จำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาศา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนา รูปแบบ ลวดลายให้มีเอกลักษณ์ และที่สำคัญควรจะมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

สุรชา บุญรักษา (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขนมไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย คือ บริโภคเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 จำนวนในการซื้อขนมไทยใน 1 เดือน 2 ครั้ง จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.7 ด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย การทำการ์ตูนเกี่ยวกับขนมไทย

สุณิสา ตรงจิตรี (2559) ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้าง



194179124

ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้



194179124

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีแนวทางวิเคราะห์และวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
4. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์
5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structural interview) ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แบบออนไลน์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ให้มียอดขายในธุรกิจออนไลน์ของบริษัทให้สูงขึ้น

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษานี้ คือ เจ้าของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่ง Morse (1994) ได้พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ขั้นต่ำ ที่จะเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล ควรมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 6 คน โดยงานวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็น 3 กลุ่มดังนี้ คือ

1. กลุ่มเจ้าของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แบบออนไลน์ จำนวน 6 ราย



194179124

BTU-IThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44

- 1.1 เอสไอเอ็น พรินต์ติ้ง
- 1.2 พราวด์ โชลูชั่น ลาเบล
- 1.3 วีเอพีพี พรินต์ติ้ง ซัพพลาย
- 1.4 มาสเตอร์ ลาเบล
- 1.5 พีทีเค พรินแอนด์ซัพพลาย
- 1.6 ลาเบล เทคโนโลยี เซอร์วิส
2. กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Current customer) ที่เคยสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบล จำนวน 7 ราย
  - 2.1 ลูกชิ้นปลานายไข่
    - 2.2 นอนงมนสละร้อยล้าน
    - 2.3 Jitima Fruits อ่าวอุดม
    - 2.4 บ้านน้ำสมุนไพร ภูพลอย
    - 2.5 สถานีชนนม ชลบุรี
    - 2.6 พีแอนด์พี แชนวิสร้านยูพาของฝาก
  3. กลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect customer) ที่จะมาใช้บริการสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ จำนวน 7 ราย
    - 3.1 ตะวันออกหมูหยอง
    - 3.2 ป้าแกลบทุเรียน
    - 3.3 กินไรดีศรีราชา
    - 3.4 สวนเสื่อศรีราชา
    - 3.5 ฟาร์มจรเข้ศรีราชา
    - 3.6 สวนผึ้งพัทยา
    - 3.7 น้ำสมุนไพรระเบียงฟ้า

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และข้อมูลภาคสนาม (Field data)

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ขึ้นมาจากเอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความอนุเคราะห์ให้

กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารบทความ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ โดยก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการขออนุญาตสำหรับการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ด้วยการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อน้ำกับผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง ไม่อึดอัด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย และจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2.2 ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึก โดยสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญและการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทันที เช่น ลักษณะท่าทาง น้ำเสียง ความคิด ความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ

2.3 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาทำการถอดเทปรายวัน จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด โดยมีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าแบบออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง



2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการมีจรรยาบรรณในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งได้ขอคำแนะนำและคำปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย นำไปสู่การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นไปอย่างมีความครอบคลุมและมีความถูกต้องของด้านเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

3. ผู้วิจัยมีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยคำถาม จะมีลักษณะแบบปลายเปิด ผู้ให้สัมภาษณ์จึงสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมขอบเขต และวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างมีแนวคำถามตามที่กำหนด

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

### คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

#### ชุดที่ 1 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่ว ๆ ไปของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าสติกเกอร์ลาเบล ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ รายได้ของกิจการต่อเดือน ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการ จำนวนทุนจดทะเบียน รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลความเป็นมาของกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ
3. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน
4. ลักษณะกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
5. จำนวนทุนจดทะเบียน

#### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของบริษัทของท่านคืออะไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจ สติกเกอร์ลาเบล มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างไร
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของบริษัทของท่านคืออะไร และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร



194179124

3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน และท่านจะใช้โอกาสนี้อย่างไร

4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ในของธุรกิจท่าน และท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสติกเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลเป็นกลุ่มธุรกิจใด และลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการอะไร/ อย่างไร

2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าอยากได้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง และท่านคิดว่าธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

4. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตั้งราคาควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า เป็นราคาที่คุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ และท่านคิดว่าธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

5. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าอยากให้ฟรีค่าขนส่ง และท่านคิดว่าธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

6. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า อยากให้มีการแจ่ง โปรโมชันกับลูกค้าโดยตรง และท่านคิดว่าธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น

#### ชุดที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าปัจจุบัน (ผู้ประกอบการที่สั่งสติกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจสติกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์

1. ข้อมูลความเป็นมาของกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ
3. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน
4. ลักษณะกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ



194179124

## 5. ผลกระทบที่ผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ที่เคยสั่งซื้อ

### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ที่ท่านสั่งซื้อและท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างไรเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการสั่งซื้อมากขึ้น

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อด้านราคาของผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านราคาอย่างไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### ชุดที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าที่คาดหวัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่คาดหวัง (ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตที่จะสั่งซื้อเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบลแบบออนไลน์

1. ข้อมูลความเป็นมาของกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ
3. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน
4. ลักษณะกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
5. ผลกระทบที่ผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ที่ต้องการสั่งซื้อ

### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในอนาคตต่อกลยุทธ์การตลาด

1. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์เกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC



194179124

จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรและอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

2. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีการตั้งราคาอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

3. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

4. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล ใด ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

5. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ ใด ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย อันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล
2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจัดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่
3. ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า
4. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อเป็นการยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอน (Colaizzi, 1978) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกับทำการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องออกมา
3. นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อสรุปที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบถึงความเป็นจริงและความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง



194179124

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด” เพื่อศึกษาแนวทางในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ของธุรกิจสต็อกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Research by In-depth) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านผู้ประกอบการที่จำหน่ายสต็อกเกอร์ลาเบล จำนวน 6 ราย ด้านลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 7 ราย และ ด้านลูกค้าที่คาดหวัง จำนวน 7 ราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้า

ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัท ABC จำกัด

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

##### ด้านผู้ประกอบการ

MD1 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปี รายได้แบบออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาท ลักษณะกิจการ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสต็อกเกอร์ลาเบล ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

MD2 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี รายได้แบบออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 บาท ลักษณะกิจการ จำหน่ายสต็อกเกอร์ลาเบลและระบบบาร์โค้ด ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

MD3 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการประสบการณ์ในการทำงาน 8 ปี รายได้แบบออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ลักษณะกิจการ จำหน่ายสต็อกเกอร์ลาเบล ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท



194179124

MD4 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 12 ปี รายได้แบบออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 บาท ลักษณะกิจการ จำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบล ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

MD5 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการประสบการณ์ในการทำงาน 6 ปี รายได้แบบออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท ลักษณะกิจการ จำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลและระบบบาร์โค้ด ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

MD6 ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปี รายได้แบบออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 150,000 บาท ลักษณะกิจการ จำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลและระบบบาร์โค้ด ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ในการทำงาน	ลักษณะของธุรกิจ	รายได้ออนไลน์เฉลี่ย/เดือน	ทุนจดทะเบียน (บาท)
MD1	กรรมการผู้จัดการ	16 ปี	ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์	200,000	1,000,000
MD2	กรรมการผู้จัดการ	>10 ปี	ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์	150,000	1,000,000
MD3	กรรมการผู้จัดการ	8 ปี	จำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์	100,000	1,000,000
MD4	กรรมการผู้จัดการ	>12 ปี	ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์	150,000	1,000,000
MD5	กรรมการผู้จัดการ	6 ปี	ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์	80,000	1,000,000



194179124

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ ในการทำงาน	ลักษณะของธุรกิจ	รายได้ ออนไลน์ เฉลี่ย/ เดือน	ทุนจดทะเบียน (บาท)
MD6	กรรมการ ผู้จัดการ	10 ปี	ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ ลาเบลแบบออนไลน์	150,000	1,000,000

จากตารางที่ 4 มีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ราย มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการทั้งหมด เมื่อได้พิจารณาในด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ อยู่ระหว่าง 6-16 ปี โดยมีลักษณะของธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ จำนวน 3 ราย และเป็นผู้จัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ จำนวน 4 ราย เมื่อพิจารณาในด้านรายได้ในส่วนออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 80,000 ถึง 200,000 บาทต่อเดือน

หมายเหตุ: ขนาดธุรกิจดูจากจำนวนเงินทุนที่ใช้ในการจดทะเบียนของแต่ละบริษัท

#### ด้านลูกค้าปัจจุบัน (Current customer)

CC1 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประกอบธุรกิจ ขายถ้วยเดียวลูกชิ้นปลานายใช้ หนองมน  
ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

CC2 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประกอบธุรกิจ ขายสละลอยแก้ว ยี่ห้อสละร้อยล้าน จันทบุรี  
ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

CC3 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประกอบธุรกิจ ขายผลไม้สด อ่าวอุดม ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

CC4 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประเภทธุรกิจ ขายน้ำดื่มสมุนไพร ยี่ห้อ ภูพลอย ขนาดธุรกิจ  
ขนาดเล็ก

CC5 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประเภทธุรกิจ ขายนมสดเย็นและขนมปังหลายรส  
ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

CC6 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประเภทธุรกิจ ขายแซนวิชทูน่าและขนมปัง ขนาดธุรกิจ  
ขนาดเล็ก



194179124



## CC7 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประเภทธุรกิจ ขายของฝากอาหารทะเล แหลมฉับัง

ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้าปัจจุบัน ของบริษัท ABC จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อลูกค้า/ร้านค้า	ประเภทธุรกิจ	รายได้เฉลี่ย/เดือน (บาท)	ระยะเวลาของกิจการ	ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อกับ ABC
CC1	ก๊วยเตี้ยว ลูกชิ้นปลา นายไข่	ขายก๊วยเตี้ยว ลูกชิ้นปลาและเส้นปลา	500,000 บาท	20 ปี	สต็อกเกอร์ติด ลูกชิ้นปลา/ นามบัตร
CC2	สละร้อยล้าน	ขายสละลอยแก้ว	800,000 บาท	9 ปี	สต็อกเกอร์ติด ขวดสละลอย แก้ว
CC3	ฐิติมาผลไม้ อบแห้ง	ขายผลไม้อบแห้ง	60,000 บาท	3 ปี	สต็อกเกอร์ติด ผลไม้/นามบัตร
CC4	ขายน้ำดื่ม สมุนไพร	ขายน้ำดื่มสมุนไพร	150,000 บาท	4 ปี	สต็อกเกอร์ติด ขวดน้ำ/ นามบัตร/ ใบปลิว
CC5	ขายนมสดเย็น	ขายนมสดเย็น	100,000 บาท	4 ปี	สต็อกเกอร์ติด แก้วน้ำ/บัตร สะสมแต้ม
CC6	ขายแซนวิชทูน่า	ขายแซนวิชทูน่า	80,000 บาท	2 ปี	สต็อกเกอร์ติด ขนม
CC7	ขายอาหารทะเล แห้ง ของฝาก	ขายอาหารทะเล แห้ง ของฝาก	600,000 บาท	10 ปี	สต็อกเกอร์ติด อาหารทะเล ของฝาก/ นามบัตร/ ใบปลิว



194179124

BUU-IThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44

จากตารางที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน ของบริษัท ABC จำกัด โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 ราย โดยทั้งหมดมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 2-20 ปี โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่า 100,000 จำนวน 2 ราย แบ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ถึง 300,000 บาท จำนวน 2 ราย และมีลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 300,000 บาท จำนวน 4 ราย โดยพิจารณาในด้านลักษณะของกิจการ ลูกค้าทั้ง 7 ราย มีธุรกิจเกี่ยวกับอาหารของฝาก และสินค้าปลีกและส่ง โดยกลุ่มลูกค้าปัจจุบันทั้ง 7 ราย ส่วนมากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกรดของของบริษัท ABC จำกัดไปเพื่อนำไปติดสินค้าและบริการของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รองลงมาทำนามบัตรและใบปลิวบัตรสะสมแต้ม ตามลำดับ

#### **ด้านลูกค้าที่คาดหวัง (Expect customer)**

EC1 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประกอบธุรกิจ ทองม้วน ยี่ห้อม้วนสายซล บ้านบึง ชลบุรี  
ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

EC2 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประกอบธุรกิจ ขายขนมหวานและเค้ก ยี่ห้อ Kokocake  
ศรีราชา ชลบุรี ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

EC3 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประกอบธุรกิจ ขายหมูสะเต๊ะ ยี่ห้อแม่ชู หมูสะเต๊ะ อยุธา  
ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

EC4 ตำแหน่ง ผู้จัดการ ประเภทธุรกิจ สวนสัตว์ สวนเสือศรีราชา ขนาดธุรกิจ  
ขนาดกลาง

EC5 ตำแหน่ง ผู้จัดการ ประเภทธุรกิจ ขายผลิตภัณฑ์และส่งออกจระเข้ บริษัท ศรีราชา  
ฟาร์มกรุ๊ป จำกัด ขนาดธุรกิจ ขนาดกลาง

EC6 ตำแหน่ง ผู้จัดการ ประเภทธุรกิจ สวนผึ้ง สวนผึ้งบีบี พัทยา ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก

EC7 ตำแหน่ง เจ้าของร้าน ประเภทธุรกิจ ขายหมวย่างเกาหลี ศรีราชา ชลบุรี ขนาดธุรกิจ  
ขนาดเล็ก



194179124

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลูกค้าที่คาดหวัง ของบริษัท ABC จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อลูกค้า/ร้านค้า	ประเภทธุรกิจ	รายได้ของกิจการ	ระยะเวลาของกิจการ	ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อกับ ABC
EC1	ทองม้วนสายชล	ขายทองม้วน ของฝากบ้านบึง หนองมน ชลบุรี	500,000 บาท	15 ปี	สติ๊กเกอร์ติดขนม
EC2	Kokocake ขนมหวานจากมะพร้าวกะทิ	ขายขนมเค้ก ขนมหวานจากมะพร้าวกะทิ	100,000 บาท	5 ปี	สติ๊กเกอร์ติดขนม
EC 3	แม่ชู หมูสะเต๊ะ	ขายหมูสะเต๊ะ	80,000 บาท	8 ปี	สติ๊กเกอร์ติดแก้วหมูสะเต๊ะ
EC 4	สวนเสื่อศรีราชา	สวนสัตว์ และผลิตภัณฑ์ของฝาก	1,000,000 บาท	22 ปี	สติ๊กเกอร์ติดกรู๊ปทัวร์และผลิตภัณฑ์
EC 5	บริษัท ศรีราชา ฟาร์มกรู๊ป จำกัด	ขายผลิตภัณฑ์จระเข้	2,00,000 บาท	25 ปี	สติ๊กเกอร์ติดผลิตภัณฑ์จระเข้
EC 6	บริษัท บิ๊กบี ฟาร์มสวนผึ้งพัทยา	สวนผึ้งพัทยา	800,000 บาท	11 ปี	สติ๊กเกอร์ติดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง
EC7	ลุงหนูหมูย่างเกาหลี	ขายหมูย่างเกาหลี	150,000 บาท	4 ปี	สติ๊กเกอร์ติดถุงหมูย่าง

จากตารางที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง ของบริษัท ABC จำกัด โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งหมด 7 ราย โดยทั้งหมดมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 4-25 ปี โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่า 100,000 จำนวน 1 ราย มีลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ถึง 300,000 บาท



194179124

จำนวน 2 ราย และมีลูกค้าที่รายได้มากกว่า 300,000 บาท จำนวน 4 ราย โดยพิจารณาในด้านลักษณะของกิจการ ลูกค้าทั้ง 7 ราย ตามลำดับ มีธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและของฝาก โดยกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังทั้ง 7 ราย ส่วนมากมีความต้องการสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบล เพื่อนำไปติดสินค้าของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของผู้ประกอบการ

### 2.1 จุดแข็ง ของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบล

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดแข็งของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ที่ได้นำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของบริษัท คือการบริการที่รวดเร็ว ตรงความต้องการของลูกค้า บริการงานด่วนได้ภายใน 24 ชม. พร้อมบริการจัดส่งสินค้าผ่านทาง เคอรี่ โลจิสติกส์ เมื่อทำการส่งสินค้าแล้วจะมีทีมงานด้านบริการหลังการขาย โทรเข้าไปติดต่อสอบถามว่าได้รับสินค้าแล้วหรือไม่ สินค้าที่ได้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการหรือไม่ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดแข็งของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ คือการออกแบบ เน้นสร้างความแตกต่างในตัวสติ๊กเกอร์ลาเบล ให้มีรูปแบบและดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการออกแบบงานใหม่ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของลูกค้า และหน้าร้านอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน ร้านอาหาร ศูนย์ราชการ ร้านกาแฟต่าง ๆ ทำให้มีลูกค้าที่เห็นการโฆษณาผ่านทาง Facebook เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น หรืออาจเข้ามาขอรับเองทำให้สะดวกและลูกค้าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดแข็งของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ที่ช่วยให้การทำการตลาดแบบออนไลน์สำเร็จคือ การสร้างโซเชียลออนไลน์ของบริษัท เช่น เพจใน Facebook, line และ Website ของบริษัท โดยได้ใช้บริการ ชื้อโฆษณา ชื้อยอดไลค์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดแข็งของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ของบริษัท เน้นการตลาดผ่าน Facebook , line โดยจัดทำโปรโมชั่น เช่น สั่ง 10 ชิ้น แถม 2 ชิ้น หรือจัดทำส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัทให้สูงขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



194179124

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดแข็งของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขาย คือเน้นการสร้างคุณภาพของสตีกเกอร์ลาเบล โดยมีเนื้อสตีกเกอร์ลาเบลหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และมีการจัดทำโฆษณาผ่านทางโซเชียลออนไลน์ Facebook และ Line โดยหากมีการกดไลค์และกดแชร์เพจของบริษัท ลูกค้ามีส่วนลดเพิ่ม 15% สำหรับลูกค้าเก่าที่เข้ามามีวิวสินค้าที่สั่งซื้อไปมีส่วนลด 10% ผ่านหน้าเพจของบริษัท เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดแข็งของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ คือการให้บริการด้านการออกแบบ ฟรี และให้คำปรึกษาด้านการสร้างแพ็คเกจจิ้ง ให้สินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น มีคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้สั่งซื้อสินค้าเกิดการบอกต่อ มากยิ่งขึ้น

#### ตารางที่ 7 วิเคราะห์จุดแข็งของผู้ประกอบการ

วิเคราะห์จุดแข็งของผู้ประกอบการ	
การบริการที่รวดเร็ว MD1, MD3	การบริการที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อหรือซื้อซ้ำ
คุณภาพและมาตรฐาน MD1, MD5	รายละเอียดต่าง ๆ ในเงื่อนไขของสัญญาเป็นสิ่งที่ลูกค้า หลายรายมองว่าจะพิจารณาตัดสินใจที่จะใช้บริการ
การออกแบบ MD2, MD6	การออกแบบที่สร้างความแตกต่าง สวยงาม โดดเด่น มีรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ช่วยสร้างจุดขายให้กับสินค้าของลูกค้า และเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกับบริษัทและมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง
โปรโมชั่น MD4, MD5	การจัดทำส่วนลดให้ลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มการตัดสินใจและ กระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
โซเชียลออนไลน์ MD2, MD3, MD4, MD5	Facebook และ Line เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอสินค้า และการบริการ และเป็นช่องทางในการทำการตลาดและขายสินค้าในธุรกิจออนไลน์



194179124

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็งของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีจุดแข็งโดยใช้โซเชียลออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ และเป็นช่องทางในการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าในธุรกิจออนไลน์ รองลงมาผู้ประกอบการจะใช้ การบริการที่รวดเร็วซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงความถูกต้องในรายละเอียดงานต่างๆของลูกค้า และในผู้ประกอบการบางรายจะเน้นการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง ความสวยงาม และความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะช่วยสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของการจัดทำโปรแกรมชันก็เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายและขยายฐานลูกค้า เช่นเดียวกัน

## 2.2 จุดอ่อน ของธุรกิจสตาร์ทอัพ

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อนของธุรกิจของบริษัท คือยังขาดความรู้ด้านการทำการตลาดแบบออนไลน์ ทำให้การเพิ่มช่องทางการตลาดยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควร และทางบริษัทยังมีทีมงานด้านการออกแบบไม่เพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อนของธุรกิจ คือ ขาดบุคลากรในด้านการผลิต ทำให้เกิดปัญหาในด้านเวลาในการจัดส่ง ที่ไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้ และในบางวันหากหัวหน้าช่างพิมพ์ไม่มาทำงาน จะทำให้งานล่าช้าออกไปมากกว่าที่กำหนดกับลูกค้าได้ เนื่องจากมีปริมาณที่เข้ามาเยอะมาก

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อนของธุรกิจ คือ บริษัทยังหาวิธีในการเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมไม่ได้ ทำให้ต้องเกิดการออกแบบและติดต่อลูกค้าใหม่สูงมาก โอกาสในการได้ลูกค้าเก่าหรือกลับมาซื้อซ้ำ ค่อนข้างน้อยมาก บริษัทจึงยังหาวิธีในการ เพิ่มรายได้จากลูกค้าเดิม เพราะหากสามารถทำได้จะทำให้บริษัท ลดเวลาในการนำเสนอ ติดตาม หรือทำการตลาด ส่งผลให้ยอดขายเติบโตสูงขึ้นจากเดิม

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อนของธุรกิจของบริษัท คือ ขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ยอดขายสินค้าในกลุ่มลูกค้าแบบออนไลน์ ขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน ทางบริษัทจึงต้องการหาวิธีในการเพิ่มยอดขายแบบออนไลน์ให้เกิดความเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่าเดิม

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อนของบริษัท ในการทำการตลาดแบบออนไลน์ คือ บริษัทยังขาดความชำนาญในด้านการผลิตและการออกแบบ เนื่องจากมีลูกค้าแนะนำเข้ามาบ่อยครั้ง



194179124

ว่าบริษัทควรมีเจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ เนื่องจากลูกค้าบางราย ยังไม่เคยทำและเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ผลิตสินค้าของตนเองออกจำหน่าย แต่อยากได้แพ็คเกจจิ้งที่สวยงามโดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าของลูกค้า

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อนของบริษัท คือ บริษัทยังขาดการทำการตลาดแบบออนไลน์ Facebook, Line เนื่องจากยังขาดความเข้าใจในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดขายจากระบบออนไลน์ได้เท่าที่ควร

ตารางที่ 8 วิเคราะห์จุดอ่อนของผู้ประกอบการ

วิเคราะห์จุดอ่อนของผู้ประกอบการ	
บุคลากรขาดความชำนาญ MD1, MD2, MD5	ขาดบุคลากรด้านการออกแบบและการผลิต และเรื่องการจัดการกำลังคนในบริษัท
ต้องการเพิ่มยอดขาย MD1, MD3, MD4, MD6	ขาดการทำการตลาดแบบออนไลน์ ที่ชัดเจนและยังไม่มีความรู้ในด้านการทำการตลาดบนโซเชียลออนไลน์ เช่น Facebook, Line
การโฆษณาผ่านออนไลน์ MD4, MD6	ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
การผลิตและออกแบบ MD3, MD5	ขาดความรู้ด้านการผลิตและออกแบบเพื่อสร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับตัวสินค้าและบริการ

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดอ่อนของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีจุดอ่อนในด้านการทำการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดบนโซเชียลออนไลน์ เช่น Facebook, Line รองลงมาผู้ประกอบการยังขาดบุคลากรในด้านการออกแบบและการผลิต และการจัดการกำลังคนภายในบริษัท และในผู้ประกอบการบางรายยังขาดในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางโซเชียลออนไลน์ และยังขาดในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ

### 2.3 โอกาส ของธุรกิจสติกเกอร์ลาเบล

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โอกาสในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ สำหรับธุรกิจด้านสติ๊กเกอร์ลาเบลนั้น มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เข้ามาช่วยให้บริษัทมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และทาง MD1 มองว่าโลกกำลังเปลี่ยน ไปสู่อีกยุคที่ ติดต่อซื้อขายกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใครตามไม่ทันอาจทำให้ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ได้

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โอกาสในการทำธุรกิจของบริษัท ในกลุ่มสินค้าสิ้นเปลืองอย่าง สติ๊กเกอร์ลาเบล นี้ MD2 ท่านมีมุมมองว่า การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ต้องมีสัดส่วน 20 ต่อ 80 เพราะโลกทุกวันนี้จะทำธุรกิจแบบออฟไลน์โดยไม่สนใจโลกออนไลน์ไม่ได้ แม้ว่ายอดขายบนโลกออนไลน์จะมีไม่สูงมากเมื่อเทียบสัดส่วนของรายได้ทั้งหมด แต่จากการทำเพจ Facebook ของบริษัท ทำให้เห็นได้ว่าโลกกำลังเปลี่ยนลูกค้าเริ่มสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โอกาสในการทำการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ก่อนข้างเติบโตมากขึ้น จากที่บริษัทมีนโยบาย ทำเพจ Facebook, Line และ Website ทำให้บริษัทมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ไกลเกินระยะทางในการจัดส่งสินค้าในรูปแบบเดิม คือต้องไปส่งของเองโดยใช้รถบริษัท ทำให้ก่อนข้างสิ้นเปลือง ซึ่งเมื่อเป็นลูกค้าระบบออนไลน์จะใช้วิธีการจัดส่งผ่านทาง โลจิสติกส์ เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือ เคอรี่ โลจิสติกส์ เป็นต้น ทำให้มีโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โอกาสในการทำธุรกิจผ่านทาง Facebook, Line คือการได้ลูกค้าใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้นและไม่จำเป็นต้องส่งเอง แต่สามารถใช้ระบบการขนส่งที่รวดเร็ว บริษัทมีลูกค้าจากได้สุดคือ เบตงและเหนือสุดคือเชียงราย โดยผลิตงานส่งให้ลูกค้าได้หมดไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่จังหวัดใด ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายผ่านทางระบบออนไลน์ ได้มากยิ่งขึ้น

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โอกาสในการทำธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ คือ ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น และมีลูกค้าใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น แม้ว่าสัดส่วนยอดขายเป็นจำนวนเงินอาจจะยังไม่สูงมากเท่าระบบออฟไลน์ แต่กลับเป็นสัญญาณที่ดีที่บริษัทได้มองเห็นว่า ธุรกิจบนโลกออนไลน์กำลังเติบโต และต่อไปในอนาคตฝ่ายขายอาจไม่ใช่หน่วยงานหลักเพียงหน่วยเดียวที่จะหารายได้ให้กับบริษัท แต่จะมีฝ่ายบริการดูแลลูกค้า เจ้าหน้าที่ฝ่ายไอที มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการช่วยบริษัทเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเติบโตต่อไป

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โอกาสในการทำตลาดบนโลกออนไลน์ของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบล คือ บริษัทมีโอกาสได้ลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่จากเดิมไม่สามารถขายและจัดส่งให้ได้



194179124



เนื่องจากมีระยะทางไกล แต่เมื่อทำระบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการเพิ่มยอดขายของบริษัท ทีมผู้บริหารมองว่าค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจ ทำให้บริษัทมีโอกาสสามารถเพิ่มยอดขายได้ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 วิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ

วิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ	
ใช้แอปพลิเคชัน Facebook, Line MD1, MD3	มีการใช้เครื่องมือ บนโลกออนไลน์ มาช่วยสร้างโอกาสในการทำการตลาดเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น
เพิ่มสัดส่วนทางการตลาด MD2, MD5	ปรับสัดส่วนจากระบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวเป็นแบ่งสัดส่วนเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนของโลก
ใช้ระบบขนส่งสมัยใหม่ MD3, MD4, MD6	ระบบขนส่งสมัยใหม่ ที่มีความรวดเร็วและตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งได้ ทำให้เพิ่มโอกาสในการทำการตลาดบนออนไลน์ได้สูงมากยิ่งขึ้น
ช่วยเพิ่มยอดขายและเปิดตลาดลูกค้าใหม่ MD1, MD2, MD3, MD4, MD5, MD6	ระบบออนไลน์ช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้มากขึ้นทำให้บริษัทที่เล็งเห็นโอกาสในการทำออนไลน์มีรายได้สูงขึ้นจากเดิมและเปิดตลาดลูกค้าใหม่ ๆ

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโอกาสของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีโอกาสในด้านของระบบออนไลน์ในการช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้มากขึ้นและเปิดตลาดลูกค้าใหม่ ๆ รองลงมาผู้ประกอบการมีโอกาสในเรื่องของระบบขนส่งสมัยใหม่ที่มีความรวดเร็วสามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการทำการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น

#### 2.4 อุปสรรค ของธุรกิจสตาร์ทอัพ

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคในการทำระบบออนไลน์ของบริษัท คือ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้บางครั้งทางทีมงานผู้บริหารตามไม่ทัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขายและการทำการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคในการทำระบบออนไลน์ของบริษัท คือ การแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากคู่แข่งของบริษัท นำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์มาใช้ในการแข่งขันก่อน ทำให้บางครั้งบริษัทสูญเสียโอกาสในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายแบบออนไลน์ได้

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคในการทำระบบออนไลน์ของบริษัท คือ แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook, Line มีการเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยในการทำการตลาดมากขึ้นไป ทำให้บางครั้งทีมงานของบริษัท ไม่มีความเข้าใจมากพอ ส่งผลต่อการโฆษณาบนหน้าเพจของบริษัทและอาจเป็นอุปสรรคที่จะทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการทำการตลาด

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคในการทำระบบออนไลน์ของบริษัท คือ เครื่องมือในการทำการตลาดอย่าง Facebook และ Line หากต้องการติดอันดับต้น ๆ หรือต้องการให้มีคนเข้ามาดูมาก ๆ บริษัทจำเป็นต้องซื้อโฆษณาต่าง ๆ จากบริษัทเหล่านี้ ทำให้บางครั้งบริษัทไม่มีความเข้าใจว่า ควรซื้อโฆษณาแบบไหน เพื่อให้ผลตอบแทนกลับมามากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันเหล่านี้มักมีตัวแทนขายที่คอยดูแล ที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคในการทำระบบออนไลน์ของบริษัท คือ ขาดความรู้ความเข้าใจใน แอปพลิเคชัน Facebook และ Line เนื่องจากทั้งสองเครื่องมือเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมสูงมากหากต้องการทำการตลาดเพื่อขายสินค้า และตัวแอปพลิเคชันเองค่อนข้างมีลูกเล่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดหากเราไม่ติดตาม อาจทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสใหม่ ๆ หากคู่แข่งมีการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ได้ดีกว่า

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคในการทำระบบออนไลน์ของบริษัท คือ การทำการตลาดแบบออนไลน์ส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ ต้องเสียเงินในการทำการตลาดเสมอ ทำให้บางครั้งหากบริษัทมีความต้องการสร้างทีมงานเข้ามาดูแลและทำเอง อาจมีความล่าช้ากว่าแบบที่ให้บริการที่ให้คำปรึกษาดูแลระบบออนไลน์ และมีรายงานในการทำการตลาดรวมถึงการวิเคราะห์ ทำให้จำเป็นต้องสูญเสียเงินเพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ แต่หากบริษัทที่ดูแลไม่ดีอาจกลายเป็นอุปสรรคในการเพิ่มยอดขายและรายได้ โดยไม่ทราบถึงปัญหาว่าทำไมสูญเสียเงินในการซื้อโฆษณาชื่อ โคลค์แล้วยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้



ตารางที่ 10 วิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการ

วิเคราะห์อุปสรรคของผู้ประกอบการ	
การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี MD1, MD2, MD3, MD4 MD5, MD6	การทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมืออย่าง Facebook หรือ Line ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องความเข้าใจในเครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาลูกเล่นต่างๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง หากขาดการติดตามหรือไม่มีบริษัทที่มีความชำนาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ดูแล ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการทำการตลาดสูงมาก
คู่แข่ง MD2, MD5	หากคู่แข่งมีการทำการตลาดออนไลน์ที่ดีกว่า ส่งผลให้บริษัทอาจสูญเสียรายได้จากการทำการตลาดในระบบออนไลน์

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสรรคของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีอุปสรรคในเรื่องของ ทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมืออย่าง Facebook, Line เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาลูกเล่นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยังขาดความชำนาญในเรื่องนี้ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการทำการตลาดสูงมาก และรองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าอุปสรรคในด้านคู่แข่งหากคู่แข่งมีการทำการตลาดออนไลน์ได้ดีกว่าส่งผลให้บริษัทของตนเองสูญเสียรายได้จากการทำการตลาดในระบบออนไลน์

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

##### 3.1.1 ด้านผู้ประกอบการ

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยมีสติกเกอร์ทุกรูปแบบ เช่น สติกเกอร์สำหรับงานอาหาร สติกเกอร์สำหรับงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ สติกเกอร์สำหรับงานค้าปลีก สติกเกอร์สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทมีสติ๊กเกอร์ทุกรูปแบบ ที่ลูกค้าต้องการ และสามารถออกแบบให้สติ๊กเกอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า เน้นการออกแบบและการพัฒนาให้สติ๊กเกอร์มีความสวยงามกว่าเดิม ซึ่งรับงาน ได้หลากหลาย

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทมีสติ๊กเกอร์ลาเบลและงานฉลากสินค้าหลายประเภท โดยส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับ กลุ่มลูกค้าด้านอุปโภคบริโภค สินค้าโอท็อป สินค้าของฝาก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสินค้าที่มีการใช้สติ๊กเกอร์สำหรับติดผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง และต้องการได้โรงพิมพ์ที่มีความชำนาญในการผลิต

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทมีสินค้าและบริการ สำหรับลูกค้าที่ต้องการมีเครื่องพิมพ์ระบบบาร์โค้ดใช้เอง และต้องการสติ๊กเกอร์ที่มีโลโก้หลากหลาย ในการออกแบบเพื่อให้เข้ากับสินค้าของลูกค้า ซึ่งมีเนื้อสติ๊กเกอร์ที่เหมาะสมแตกต่างกัน เช่น สติ๊กเกอร์ทนความร้อน สติ๊กเกอร์ทนความเย็น สติ๊กเกอร์ทนแดดทนฝน หรือสติ๊กเกอร์ที่ต้องการการฉีกเป็นต้น บริษัทมีสติ๊กเกอร์ไว้ให้สำหรับลูกค้าเลือกตามความต้องการของลูกค้า

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับสติ๊กเกอร์ลาเบลของทางบริษัท มีสติ๊กเกอร์อยู่หลายประเภทขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า แต่โดยส่วนใหญ่จะแยกเป็นแบบ ฉีกขาดกับฉีกไม่ขาด ผิววัสดุมีความขาวหรือใสหรือเงา ทางโรงพิมพ์มีทุกรูปแบบ และสามารถนำเข้าสติ๊กเกอร์จากต่างประเทศเข้ามาได้ เนื่องจากในประเทศยังมีสติ๊กเกอร์ที่กันปลอมไว้ให้ลูกค้าที่มีความต้องการในด้านการรับประกันสินค้าของทางลูกค้าว่าเป็นของแท้หรือไม่ สามารถดูได้จากแพคเกจจิ้งของตัวสินค้าและสติ๊กเกอร์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันการปลอมแปลงได้ เช่น มีลายน้ำ ซ่อนโลโก้ (ต้องใช้แสงสีม่วงตรวจสอบ) หรือการรันนัมเบอร์ โดยใช้ QR Code สำหรับป้องกันการปลอมแปลง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ลูกค้าที่มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ของบริษัทมากขึ้น

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทมีเนื้อสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบไว้สำหรับรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเน้นที่การให้บริการด้านการออกแบบ การให้คำปรึกษา เพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อสร้างให้สินค้าของลูกค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น นำรับประทานหรือน่าสนใจ มีการออกแบบที่แตกต่าง ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นสูงขึ้น และมีการแนะนำเนื้อหาของสติ๊กเกอร์ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก

### 3.1.2 ด้านลูกค้าปัจจุบัน

CC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับสติ๊กเกอร์ลาเบล ของบริษัท ABC จำกัด มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสมกับความต้องการของ CC1 เนื่องจากธุรกิจของร้านค้าเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ต้องแช่



194179124

น้ำแข็งไว้ หากสต็อกเกอร์ ที่ใช้ติดกับสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่คงทนต่อความเย็นที่เพียงพอ จะทำให้ สต็อกเกอร์หลุดลอกได้ง่าย ซึ่งจะเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของร้านค้า CC1 เพราะทางร้านค้าเคย สั่งซื้อสต็อกเกอร์ออนไลน์จากบางแห่งมาและเกิดปัญหาเรื่องการหลุดลอกของสี เมื่อทำการแช่ในถัง น้ำแข็งตลอดทั้งวัน ทางร้านจึงมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABC จำกัด เป็นอย่างมากที่มี ผลิตภัณฑ์ สต็อกเกอร์ที่ตรงตามความต้องการของร้านค้า

CC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABC จำกัด ที่ได้สั่งซื้อมาติด ขวดแก้วสำหรับใส่สละลอยแก้ว ของทางร้านนั้น มีการออกแบบให้อย่างสวยงามและตอนที่ทาง ร้านไม่มีรูปสละสวย ๆ ทางบริษัท ABC จำกัด ได้ส่งรูปแบบมาให้เลือกเพื่อให้ทางร้านตัดสินใจ อย่างรวดเร็ว มีความประทับใจที่งานที่ดูแลลูกค้ามาก ค่อนข้างใส่ใจในสินค้าของลูกค้า และ สอบถามความต้องการของทางร้านก่อนเสมอ เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่อยากให้ทีมงาน ของ บริษัท ABC จำกัด มีสต็อกเกอร์ตัวอย่างหลายๆรูปแบบและจัดแบบหมวดหมู่เป็นประเภท ๆ เพื่อหากทางร้านมีความต้องการใช้สต็อกเกอร์รูปแบบใหม่ จะได้มีต้นแบบให้เลือกในเว็บไซต์หรือ เพจของบริษัท

CC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด ค่อนข้างดีเป็นที่น่าพอใจ เพราะมีรูปแบบและสีที่สวยงาม ช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าของทางร้านค้าได้ดี แต่หาก สามารถออกแบบให้มีพื้นที่ว่างสำหรับลอกเศษทิ้งให้เหลือน้อยที่สุดและเพิ่มแถวหรือเพิ่มจำนวน ดวงของสต็อกเกอร์ เนื่องจากทางบริษัท ABC จำกัด คิดราคาเป็นแผ่นใหญ่อยู่แล้ว จะทำให้ลูกค้าได้ จำนวนสต็อกเกอร์ เพิ่มมากขึ้นและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปด้วย

CC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด มีความสวยงามและมี รูปแบบที่ดีแล้ว แต่อยากให้ทีมออกแบบช่วยทำสีพื้นให้สะท้อนแสงมากกว่านี้หรือดูสด ๆ สว่าง ๆ มากกว่านี้จะดีมาก เนื่องจากชอบสีที่สว่าง ๆ สด ๆ แต่ทางบริษัทแจ้งว่า ทำได้เท่านี้ หากต้องการสี สะท้อนแสงต้องสั่งเป็นสีพิเศษ ซึ่งต้องมีราคาสูงขึ้น ทางร้านจึงยังหาเจ้าที่สามารถทำแบบที่ต้องการ อยู่ หากหาได้อาจไม่ได้สั่งซื้อกับทางบริษัท เพราะมีเจ้าอื่นมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากกว่าที่ เดิม ซึ่งหากทางบริษัท มีสต็อกเกอร์ดังกล่าวและราคาไม่สูง ทางร้านก็มีความยินดีที่จะสั่งซื้อต่อไป

CC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด มีความสวยงามและมีการ ออกแบบที่แตกต่างชอบมาก ช่วยเพิ่มให้ขายสินค้าได้มากขึ้น จากการเปลี่ยนสต็อกเกอร์กับทาง บริษัท ABC จำกัด และรู้สึกเหมือน ตัวการ์ตูนที่ออกแบบเป็นมาสคอต ของทางร้าน โดยจำลองเป็น ตัวเจ้าของร้านเอง ทำให้ลูกค้ารับรู้เลยว่า นมสดเย็น โล โก๊แบบนีมาจากร้านไหน



194179124

CC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของทางร้าน และมีบริการการออกแบบให้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ถึงแม้จะมีการขอแก้ไขแบบหลายรอบแล้ว ทีมงานมีความใส่ใจและให้ความสนใจเกี่ยวกับคำถามของทาง CC6 อย่างตั้งใจถือเป็น ทีมงานที่ใส่ใจลูกค้ามากอยากให้มีสินค้าและบริการแบบนี้ต่อไป

CC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด ทางร้านได้สั่งซื้อสต็อกเกอร์กับทางบริษัท ABC จำกัด หลายรูปแบบและมีการออกแบบที่สวยงามจากเดิม ทำให้สินค้าของทางร้านขายดีขึ้นมาก เนื่องจากเป็นร้านของฝาก หากมีสต็อกเกอร์ที่สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากทางร้านอื่น ๆ เวลาที่มีลูกค้ามาซื้อสินค้าของฝาก ลูกค้าหลายรายที่สะดุดตาไปกับ สต็อกเกอร์ที่โดดเด่นตามแบบ เช่น ปลาหมึก ปลาเข็ม ปลาอินทรี ของทางร้าน ทางร้านจึงถือว่าได้ร้านทำสต็อกเกอร์ที่มีไอเดียใหม่ ๆ มาช่วยให้สินค้าของทางร้านขายของได้มากขึ้น

### 3.1.3 ด้านลูกค้าที่คาดหวัง

EC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับสต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด ทางบริษัท ได้รับตัวอย่างจากทีมงานฝ่ายขายของทางบริษัท ABC จำกัด แล้วเห็นว่า มีคุณสมบัติเหมือนกับเจ้าที่ยังใช้อยู่ แต่ยังไม่ได้มีการทดลองสั่งมาลองเนื่องจากช่วงนี้เศรษฐกิจค่อนข้างซบเซา หากสินค้าใกล้หมดแล้วอาจลองติดต่อเข้าไปเพื่อลองสั่งซื้อดู

EC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ได้รับการติดต่อและเข้ามาแนะนำตัวจากทีมงานขาย พร้อมทั้งได้รับตัวอย่างรูปจริงของทางโรงพิมพ์แล้ว มีสีสันทสวยงามและกาวเหนียวดี ตอนนี้กำลังทำสินค้าตัวใหม่จึงได้ให้ทางฝ่ายขายทำแบบใหม่มาให้ กำลังรอแบบและตรวจสอบเรื่องสีและข้อความ หากเรียบร้อยแล้วจะทำการสั่งซื้อ

EC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สต็อกเกอร์ตัวอย่างที่ได้รับจากฝากขาย ทางร้านเชื่อว่าสามารถใช้งานได้ ที่ยังไม่มีการสั่งซื้อเนื่องจากตอนนี้สินค้ายังไม่หมด หากใกล้หมดแล้วจะลองเปลี่ยนดู และได้แจ้งทางทีมงานฝ่ายขายแล้วต้องการกาวเหนียวพิเศษ เพราะต้องนำมาติดกับถุงและกล่องสำหรับใส่สินค้า

EC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับตัวอย่างสต็อกเกอร์ที่ทางโรงพิมพ์ส่งมาให้ดู ทางสวนเสือ ยังไม่ได้รับการทดสอบ เนื่องจากทางเป็นช่วงที่มียักษ์ท่องเที่ยวเข้ามามาก และสต็อกเกอร์เดิมที่ใช้อยู่ไม่ได้มีปัญหา จึงยังไม่ได้มีความต้องการเปลี่ยนเจ้าใหม่

EC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ได้รับใบเสนอราคาของทางโรงพิมพ์แล้ว แต่ตอนนี้เป็นช่วงปรับปรุงองค์กรของทางฟาร์มจึงยังไม่ได้ส่งให้ทางเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบติดต่อ สำหรับเนื้อสต็อกเกอร์



194179124

ทางฟาร์มคิดว่า ทางโรงพิมพ์มีเนื้อวัสดุคิบบที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากหากจะทำการเปลี่ยน ต้องทำการส่งสติกเกอร์ตัวอย่างมาปรีฟก่อนและต้องส่งใบสเปควัสดุคิบบเข้ามาด้วย

EC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ได้รับตัวอย่างจากทีมงานฝ่ายขายแล้ว ทางบริษัทกำลังพิจารณาที่จะสั่งซื้ออยู่ สำหรับเนื้อสติกเกอร์ตัวอย่างที่ส่งมาผ่านแล้วและได้แจ้งทางทีมงานฝ่ายขายไปแล้ว ผ่านทางไลน์ของเพจ ที่ส่งลิงค์มาให้ดู คิดว่า โรงพิมพ์ สามารถผลิตงานให้ได้

EC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ได้เห็นเพจของทางบริษัทแล้วและคิดว่าหากทางร้านมีสินค้าที่จะผลิตใหม่ ที่ต้องใช้สติกเกอร์ ทางร้านจะลองใช้บริการดู ซึ่งตอนนี้ทางโรงพิมพ์เดิม ได้มีการทำสติกเกอร์ไว้มากพอสมควร

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
ด้านผู้ประกอบการ	มีสติกเกอร์ที่หลากหลายสามารถออกแบบให้สติกเกอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า เน้นการออกแบบให้มีความสวยงามและโดดเด่น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และมีบริการเครื่องพิมพ์ระบบบาร์โค้ดให้กับลูกค้า
ด้านลูกค้าปัจจุบัน	สติกเกอร์มีคุณสมบัติที่มีความคงทนต่อการใช้งาน ออกแบบให้ฟรี และเป็นการออกแบบที่โดดเด่น สวยสะดุดตา ทำให้เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และตรงตามความต้องการของลูกค้า
ด้านลูกค้าที่คาดหวัง	สติกเกอร์ของทางบริษัท ABC มีเนื้อกระดาษที่ไม่แตกต่างกันจากของที่ใช้อยู่ และทางลูกค้ายังมีสต็อกคงเหลืออยู่มากต้องรอให้สต็อกหมดก่อน แล้วจะพิจารณาบริษัท ABC ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป



194179124

### 3.2 ปัจจัยด้านราคา

#### 3.2.1 ด้านผู้ประกอบการ

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาของทางบริษัท เป็นการให้ราคาที่ถูกค้ำคุ่มค่า เนื่องจากทางร้านมีการคิดต้นทุนใหม่ทุกครั้ง โดยใช้โปรแกรมในการคำนวณราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า ราคาของทางโรงพิมพ์เราไม่แพงแน่นอน เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับ ขนาดของสติ๊กเกอร์และสีที่ใช้

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาของทางบริษัท ทางบริษัท มีราคาให้ลูกค้าได้เลือกได้และประเมินต้นทุนในการสั่งซื้อได้ทันที เหมือนเป็นเมนูอาหารพร้อมแจ้งราคาไว้ในเมนูเลยทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบไหน ค่าใช้จ่ายเท่าไร ซึ่งในส่วนของราคาของทางบริษัทเป็นราคาที่เหมาะสมมั่นใจได้เลยว่าได้สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพแน่นอน ราคาเราไม่แพงหากเทียบกับเจ้าอื่น ๆ เพราะ โรงพิมพ์เราเน้นการออกแบบที่ลงตัวค้ำคุ่มค่า ให้กับลูกค้าช่วยเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าได้ หากเลือกใช้สติ๊กเกอร์ลาเบล ของทางบริษัท

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาของทางบริษัท เรามีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า ที่แนะนำบอกต่อและมีการให้ราคาที่เหมาะสม สั่งขั้นต่ำตั้งแต่ 1 ชิ้นทางบริษัทเรามีบริการให้โดยไม่จำกัดจำนวนในการสั่งซื้อ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า แต่อาจมีค่าออกแบบในกรณีที่สั่งน้อย ๆ ซึ่งหากสั่งเยอะขึ้นทางบริษัทฟรีค่าออกแบบ เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายของบริษัท

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาของทางบริษัท ราคาของเราเป็นราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพสูงตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า คือเน้นในด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีเอกสารรับรองปลอดภัยไม่เป็นอันตราย พร้อมให้บริการในด้านการออกแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้สติ๊กเกอร์ที่สวยงามโดดเด่น ค้ำคุ่มค่ากับราคาที่จ่ายแน่นอน

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาของทางบริษัท ราคาของทางโรงพิมพ์เป็นราคาตามขั้นบันได ไม่มีขั้นต่ำสั่งได้ตั้งแต่ 1 ชิ้น ทางโรงพิมพ์เราผลิตให้และสามารถขอตัวอย่างกับทางโรงพิมพ์ก่อนได้ ว่าต้องการวัสดุแบบใด เรามีให้เลือกหลากหลาย ราคาของเราเป็นราคาที่เหมาะสมค้ำคุ่มค่า ยิ่งสั่งซื้อเยอะยิ่งได้ราคาที่ถูกและมีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาของทางบริษัท ทางบริษัทมีราคาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเลือกเป็นขั้นบันไดสั่งได้ตั้งแต่ 1 ชิ้น (แต่มีค่าออกแบบ) หรือ 10 ชิ้น ฟรีค่าออกแบบราคาต่อดวงขึ้นอยู่กับขนาดของสติ๊กเกอร์และสีที่ใช้ หากมีสีพิเศษมากกว่าสีปกติ เช่น ปุ่มทอง



194179124



ป้มนเงิน หรือสี่สะท้อนแสง จะมีราคาที่สูงเพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่ราคาทางทางโรงพิมพ์เรายังถือว่าเหมาะสมคุ้มค่ากับงานที่ได้ ลูกค้าจะได้สต็อกเกอร์จากโรงพิมพ์เพื่อนำไปติดผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่ากับเงินที่จ่ายมาได้อย่างคุ้มค่าที่สุด

### 3.2.2 ด้านลูกค้าปัจจุบัน

CC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จากราคาที่แจ้งในเพจของบริษัท ABC จำกัด เป็นราคาที่พอใจเหมาะสมกับงานที่ได้แล้ว เพราะมีทีมงานบริการหลังจากขายแล้วคอยหมั่นโทรสอบถามตลอดเป็นระยะ แต่หากมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดเพิ่มเติมอีกจะดีมาก เนื่องจากเศรษฐกิจตอนนี้ค่อนข้างซบเซา เพื่อช่วยให้ร้านค้ามีกำไรสูงขึ้น

CC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านไม่ได้มองเรื่องของราคาเลยไม่ได้เปรียบเทียบกับเจ้าอื่น ๆ แต่เห็นจากในเพจของทางโรงพิมพ์ มองว่าเป็นราคาที่ถูกลงแล้ว ซึ่งถูกกว่าเจ้าเดิมที่สั่งอยู่ ทางร้านจึงมีความสนใจและลองดูรีวิวจากกลุ่มลูกค้าในเพจที่เข้ามาเขียน ทำให้เราสนใจและลองให้งานใหม่ๆที่ทางร้านมีสินค้าใหม่พอดี เมื่อลองสั่งซื้อมาพบว่า งานสต็อกเกอร์ที่ได้มีความสวยงามและมีเนื้อวัสดุตรงตามที่ต้องการ ราคาเหมาะสมและปัจจุบันสต็อกเกอร์ส่วนใหญ่ของทางร้านได้ใช้บริการของบริษัท ABC จำกัดอยู่แล้ว

CC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาที่สั่งซื้อกับทางบริษัท ABC จำกัด เป็นงานที่ชอบมาก ทีมออกแบบใส่ใจให้คำแนะนำดีมาก จึงมองว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อจริง แต่หากเทียบกับการให้บริการทางทางโรงพิมพ์ ราคาบริการและคุณภาพทุกส่วนมีความสำคัญอยากให้ทางโรงพิมพ์รักษาไว้ และแนะนำว่าควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้สำหรับลูกค้าเดิมบ่อย ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านอยากสั่งสต็อกเกอร์เร็วขึ้น ส่วนอื่น ๆ ดีแล้ว

CC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อยากให้ทางบริษัท ABC จำกัด ลดราคาอีกเนื่องจากมีบางโรงพิมพ์ที่เห็นในเพจ มีราคาที่ถูกกว่าแต่ไม่มาก เนื่องจากวัสดุที่ใช้ยังเป็นกระดาษสะท้อนแสงที่มีราคาแพงจึงอยากให้ทางโรงพิมพ์ ABC จำกัด ช่วยหาวัสดุที่เหมือนกันแต่ราคาให้ถูกกว่านี้อีกจะเป็นการดีมาก หรือจัดทำส่วนลดพิเศษในกรณีสั่งเยอะ ๆ

CC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของทางโรงพิมพ์ ที่ทำโปรโมชั่นอยู่ ทางร้านชอบมาก เนื่องจากหาสั่งเยอะขึ้นจะทำให้ได้สต็อกเกอร์แถม ถือว่าเป็นโปรโมชั่นที่ดี ในด้านราคาทางร้านไม่ได้เทียบกับเจ้าอื่นๆเลย เนื่องจากมองว่าเป็นราคาที่รับได้เพราะได้สต็อกเกอร์ที่สวยงามออกแบบให้ฟรี เป็นเหมือนโลโก้ของทางร้านไปแล้ว ชอบทีมงานออกแบบมากที่ใส่ใจในรายละเอียด ราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเท่านั้น

CC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของทางบริษัท ABC จำกัด ทางร้านพอใจกับราคาที่ได้รับมาแล้ว อยากให้ปรับเพิ่มในส่วนโปรโมชันสำหรับลูกค้าเดิมมากกว่า ถ้าทำได้จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเพิ่มแบบหรือลองเปลี่ยนแบบดู เช่น ตามฤดูกาล หรือตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีสินค้าอีกหลากหลายรูปแบบ

CC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีราคาที่เหมาะสมแล้ว แต่หากมีส่วนลดหรือมีโปรโมชันเพิ่มเติมให้อีกได้จะดีมากเพราะทางร้านเอง อยากได้ราคาต้นทุนที่ถูกอยู่แล้วแต่ไม่อยากจะลดในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานลงไปด้วย จำได้ว่าตอนแรกๆ ที่สั่งซื้อกับทางโรงพิมพ์ ABC นั้นทางโรงพิมพ์ทำสีมาให้ไม่ตรงตามแบบที่เลือกเจดสีไป ทางร้านแจ้งไปทางโรงพิมพ์จัดการสั่งผลิตให้ใหม่เลย ตรงนี้ประทับใจมากเพราะจริง ๆ แล้วทางเราคิดว่าพอใจได้อยู่แต่แค่อาจไม่เหมือนสีเดิม ทำให้ทางร้านมองว่า การประกันคุณภาพของทางโรงพิมพ์ทำได้จริง

### 3.2.3 ด้านลูกค้าที่คาดหวัง

EC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในส่วนของราคาทางบริษัท ABC จำกัด ได้ส่งมาให้พิจารณา ทางร้านมองว่า ราคาไม่ได้แตกต่างจากเจ้าเดิมมากเท่าไรและช่วงนี้ทางร้านยังมีสต็อกเกอร์ในสต็อกอยู่เยอะพอสมควร ซึ่งคงต้องรอให้ทางผู้ใช้งานแจ้งมาก่อนว่ามีความต้องการใช้สต็อกเกอร์อีกเมื่อไร หรือหากทางร้านมีสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องใช้สต็อกเกอร์ใหม่ ทางร้านจะติดต่อไปอีกที

EC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านราคาที่ได้เห็นจากเพจ Facebook ทางร้านยังไม่ได้เปรียบเทียบราคากับเจ้าเดิม ซึ่งคิดว่าคงไม่แตกต่างกันมาก หากทางบริษัท ABC จำกัด สามารถจัดทำโปรโมชันมากขึ้น ทางร้านอยากลองสั่งมาลองใช้ดู เช่น ลูกค้าใหม่ มีส่วนลดพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ

EC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาที่ได้รับทางร้านคิดว่าไม่แพง แต่หากทางโรงพิมพ์ มีปรับราคาลดลงอีก และไม่กระทบเรื่องเนื้อ ขนาด หรือคุณภาพที่ทำอยู่คิดว่าควรลดลง เพราะในสภาพเศรษฐกิจตอนนี้ ราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกได้เช่นกัน แต่หากปรับลดแล้วคุณภาพของสต็อกเกอร์ลดลง หรือใช้วัสดุดิบจากจีนเพื่อให้ราคาถูก ทางโรงพิมพ์ควรพิจารณาเพราะว่าไม่เหมาะสม โดยรวมคิดว่า ราคาไม่ควรสูงเกินไป

EC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของทางบริษัท ABC จำกัด มีราคาสูงอยู่หากเทียบจากเจ้าเดิมที่สั่งอยู่ แต่ยังไม่ทราบว่าเนื้อวัสดุเหมือนกันหรือไม่ เพราะทางร้านมีสต็อกเกอร์ที่ใช้ติดหน้าอกของลูกทัวร์หรือลูกค้าที่เข้ามาชมสวนสัตว์ เป็นจำนวนมาก ทางร้านจึงไม่ได้ต้องการสต็อกเกอร์ที่มีความเหนียวมากนัก เพราะคิดแล้วใช้งานไม่นานต้องการราคาที่ถูกลงกว่า หากทาง

โรงพิมพ์มีโปรโมชันที่ดี และสามารถส่งงานได้อย่างรวดเร็วทางร้านอาจลองสั่งซื้อเข้ามาใช้งาน  
ดูก่อนได้

EC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของทางโรงพิมพ์ ABC ผ่านแล้วตอนนี้อยู่ในขั้นตอนการ  
รอทดสอบกับทางหน้าร้านอยู่ หากผ่านแล้วจะลองสั่งซื้อดู แต่จะเป็นงานใหม่ที่ยังมีใช้ไม่มาก  
สำหรับสต็อกเกอร์หลักที่ทางฟาร์มใช้งานอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าส่งออกต้องมีการทดสอบ และขอ  
เอกสารรับรองอีกที

EC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านไม่ได้ดูในส่วนของราคาเป็นหลัก ส่วนใหญ่ที่ทางร้าน  
ต้องการคือ คุณภาพและมาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลง เคยพบโรงพิมพ์ที่แรก ๆ ผลิตสต็อกเกอร์มาดีมากสี  
สวยและกาวเหนียวดี ตอนหลังมีปัญหาเรื่องกาวไม่เหนียว โคนน้ำนิดเดียว สต็อกเกอร์แดงแล้ว ทำให้  
ทางร้านโดนเคลมสินค้ากลับมาจากหน้าร้านและเสียชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากจะเปลี่ยนเจ้า  
ใหม่ ทางร้านต้องหาโรงพิมพ์ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี

EC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาที่ได้เห็นจากหน้าเพจ Facebook และทางทีมฝ่ายขายโทร  
เข้ามาสอบถามขอเข้ามาเสนอ ทางร้านยังไม่สะดวกเนื่องจากเป็นช่วงปรับปรุงระบบหน้าร้าน  
ใหม่ ในส่วนของสต็อกเกอร์ทางหน้างานยังไม่แจ้งว่าจะให้สั่งสต็อกเกอร์ตัวไหนบ้าง เนื่องจากมี  
สต็อกเกอร์ใช้หลายสิบตัว ถ้าราคาที่สูงมีโปรโมชันเพิ่มเติม ทางร้านจะติดต่อกลับไปอีกที

ตารางที่ 12 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด  
ในราคา

ปัจจัยด้านราคา	
ด้านผู้ประกอบการ	เป็นราคาที่คุ้มค่านี้อาจมาจากทางผู้ประกอบการมีราคาให้เลือก และ ประเมินต้นทุนในการสั่งซื้อใหม่ทุกครั้ง ในส่วนของราคาทาง ผู้ประกอบการคิดว่าคุณภาพและการบริการเหมาะสมกับราคา และราคาของทางผู้ประกอบการไม่แพงหากเทียบกับเจ้าอื่น
ด้านลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าไม่เปรียบเทียบราคากับเจ้าอื่น เป็นราคาที่ลูกค้าพอใจ เหมาะสมกับคุณภาพของงาน และเป็นราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าเดิมที่ เคยสั่งซื้อมา



194179124

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	
ด้านลูกค้าที่คาดหวัง	ราคาของทางบริษัท ABC จำกัด เป็นราคาที่ไมแตกต่างจากเจ้าเดิมที่เคยสั่งซื้อ แต่หากมีการปรับราคาลดลงแต่คุณภาพของสินค้ายังเท่าเดิม จะลองไว้พิจารณาในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

## 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 3.3.1 ด้านผู้ประกอบการ

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ที่บริษัทเลือกใช้ในส่วนของระบบออนไลน์ คือ การใช้โซเชียลออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Website เป็นช่องทางที่สำคัญของการทำการตลาดแบบออนไลน์ ในตอนแรกเราคิดว่าการขายออนไลน์สำหรับสติ๊กเกอร์ลาเบลเป็นสิ่งที่ไม่น่ามีคนสนใจ เนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ เหมือนเสื้อผ้า อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่สินค้าเหล่านี้กลับต้องการแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัย หลากหลาย ทำให้การใช้โซเชียลออนไลน์ เหล่านี้ค่อนข้างตอบโจทย์

MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทของเราเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน ๆ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตมากขึ้น เราได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากการทำออนไลน์ และได้ไอเดียจากกลุ่มลูกค้าโดยตรง ผ่านการคุย Line ผ่านการคุยทาง Inbox ของ Facebook ทำให้เรารู้ว่าเราควรปรับปรุงอะไรใหม่บ้าง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทสติ๊กเกอร์ลาเบล ให้สูงมากขึ้น โซเชียลออนไลน์ยังช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ในจังหวัดหรือระแวกใกล้เคียง รู้จักเรามากขึ้นจากเดิมที่เคยเห็น เคยผ่านแต่ยังไม่กล้าสั่งซื้อในระบบออนไลน์ พอขึ้นระบบออนไลน์ทำให้กลุ่มลูกค้าแถว ๆ บริษัท สั่งงานและขอเข้ามารับสินค้าได้เลย

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ในระบบออนไลน์ของบริษัท มองว่าการใช้เครื่องมืออย่าง Facebook, Line, website เป็นสิ่งจำเป็นมาก หากต้องการเพิ่มยอดขาย สมัยก่อนต้องเพิ่มเจ้าหน้าที่ขาย หรือ เพิ่มเป้าให้เจ้าหน้าที่ขายให้มากขึ้น แต่ในยุคนี้ทางบริษัทมองว่า การใช้เครื่องมือโซเชียลออนไลน์ มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และไม่จำเป็นต้องสร้างทีมงานขายให้มากขึ้น เนื่องจากระบบออนไลน์ สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สามารถขายและจัดส่งได้ทั่วประเทศ โดยใช้ระบบขนส่งที่ทันสมัยอย่าง เคอร์รี่ โลจิสติกส์ หรือ บริการของไปรษณีย์ไทย ที่สามารถส่งสินค้าได้ภายใน 1-2 วัน ลดต้นทุนในการวิ่งไปส่งงานได้และมีระยะทางที่ไม่จำกัดอีกต่อไป

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคออนไลน์นี้ค่อนข้างมีความสำคัญอย่างมากองค์กรใดไม่พัฒนาไม่เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลให้สูญเสียสัดส่วนทางการตลาดในธุรกิจไปอย่างแน่นอน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำธุรกิจบนระบบออนไลน์ที่บริษัทเลือกใช้คือ Facebook และ Website โดยมีเว็บไซต์สำหรับสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเท่านั้น บริษัทจะใช้เพจ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มลูกค้าในระบบออนไลน์และคาดว่าในปีนี้ ระบบออนไลน์ของเราจะเติบโตสูงกว่าปีก่อน 20% ทำให้เราพบว่าการทำงานตลาดบนโลกออนไลน์กำลังเป็นที่ยอมรับของคนไทยมากขึ้น

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ในระบบออนไลน์คือ Facebook, Line, Website โดยมุ่งเน้นไปที่เพจของบริษัทเป็นหลัก โดยมองว่าโลกทุกวันนี้ล้วนพึ่งพาระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากที่เคยสั่งซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ ปัจจุบันนี้สามารถสั่งซื้อสินค้าเพียง 1 ชิ้น ที่มีความแตกต่างกันได้ ในราคาที่จับต้องได้ ทำให้การทำงานตลาดในแบบเดิม ๆ กำลังถูกรุกตลาดแบบออนไลน์เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้บริษัทสูญหายไปจากวงการธุรกิจได้ ทางบริษัทจึงเน้นการทำงานตลาดแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท จากเดิมบริษัทเน้นระบบออฟไลน์ 100% ซึ่งในปีที่ผ่านมาทางบริษัทได้มีนโยบาย เพิ่มการทำงานตลาดผ่านระบบออนไลน์ และตั้งเป้าหมายไว้ใน 3 ปี ข้างหน้าบริษัทจะเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดจากระบบออนไลน์เป็น 5% ในปีแรก 10% ในปีที่สองและ 20% ในปีที่สาม เพิ่มเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพระบบออนไลน์โดยใช้เครื่องมือสื่อโซเชียลอย่างเพจ Facebook และ Line เป็นเครื่องมือหลักในการทำตลาด โดยจัดให้มีการบริการให้คำปรึกษา การออกแบบฟรี การสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของลูกค้า

### 3.3.2 ด้านลูกค้าปัจจุบัน

CC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัดนั้น ทางร้านได้พบเห็นเพจ Facebook ของทางโรงพิมพ์ ผ่านทางการแชร์จากเพื่อนใน Facebook จึงลองติดต่อสอบถามจากผู้ดูแลเพจ เพราะค่อนข้างมีตัวอย่างงานน่าสนใจ ที่ผลิตให้กับร้านอื่น ๆ



194179124

CC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางร้านพบเพจของบริษัทผ่านการแนะนำบอกต่อจากการแชร์เพจ Facebook มาจากกลุ่มเพื่อนร้านค้าที่ทำธุรกิจเหมือนกัน ค่อนข้างสะดวกในการติดต่อเพราะไม่ต้องโทรหาเซลล์เหมือนสมัยก่อนอยากได้สติ๊กเกอร์ สามารถแจ้งผ่าน Line ของทางโรงพิมพ์ได้เลย ทำให้สะดวกในการติดต่อมากขึ้น เนื่องจากบางวันลืม ทางร้านนึกได้ว่าของจะหมดแล้ว สามารถพิมพ์ข้อความทิ้งไว้ดึก ๆ ได้ หลังจากที่ขายสินค้ากลับมาแล้วทำให้ลูกค้าง่ายขึ้นมากสำหรับการติดต่อสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์

CC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด บริษัทมีช่องทางการในการติดต่อคืออยู่แล้ว ปกติหากมีสินค้าหรือแบบใหม่ ๆ โรงพิมพ์จะมีการทำรีวิวสินค้าให้อยู่แล้วและหากต้องการติดต่อสั่งงานบางทีทางร้านจะส่งผ่านหน้า Inbox ของ Facebook หรือบางครั้งส่งตรงกับทีมงานใน Line ของโรงพิมพ์เลย ทำให้สะดวกมากในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

CC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางโรงพิมพ์ควรเพิ่มเวลาในการดูแลเพจ Facebook มากขึ้นเนื่องจากบางครั้งติดต่อไปตอนค่ำ ๆ จะยังไม่ได้รับการตอบกลับอาจเป็นเพราะทีมงานของทางโรงพิมพ์เลิกงานแล้ว ทำให้เกิดความล่าช้าไม่สะดวกในการสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ ทางออนไลน์

CC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางบริษัทมีเพจ Facebook และ Line ที่สะดวกอยู่แล้วมีทีมงานคอยให้คำแนะนำดีและทีมออกแบบเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยรวมคืออยู่แล้ว

CC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางบริษัทมีช่องทางในการติดต่อที่คืออยู่แล้ว โดยรวมทีมงานดีและอยากให้นำสินค้าของทางลูกค้าช่วยรีวิวก่อน ๆ หรือช่วยแชร์ด้วยเพราะทางลูกค้า กำลังเริ่มทำสินค้าใหม่ ๆ ออกมาหลายตัวหากมีการโพสต์และแชร์มาก ๆ จะทำให้สินค้าของทางร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะทางโรงพิมพ์ ABC ออกแบบงานมาสวยดีแล้วและได้ช่วยแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ที่อยากทำสติ๊กเกอร์

CC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางบริษัทควรมีการทำตลาดทาง Line เพิ่มขึ้นเพราะเห็นส่วนใหญ่จะทำผ่าน Facebook แต่ทางลูกค้าโดยส่วนตัวจะชอบติดต่อคุยงานทาง Line มากกว่า การใช้ Inbox ของ Facebook เนื่องจากมีความสะดวกกว่าเพราะสามารถสั่งซื้อและโอนเงินได้ทันที

### 3.3.3 ด้านลูกค้าที่คาดหวัง



194179124

EC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้เข้าไปดูเพจของทางโรงพิมพ์พบว่า โดยรวมดีแล้วมีการแนะนำที่น่าสนใจและมีทีมงานติดต่อเข้ามาหลังจากทัก Inbox เข้าไปที่ทันที ตอนนี้คิดว่ากำลังจะลองสั่งสติ๊กเกอร์กับทางบริษัท อยู่ในขั้นตอนการขอปรับเปลี่ยนแบบและแก้ไขหากทุกอย่างถูกต้องแล้วจะสั่งซื้อทันที

EC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ยังไม่เคยเข้าไปดูเพจของทางโรงพิมพ์ เนื่องจากยังไม่ค่อยทราบว่างานสติ๊กเกอร์ลาเบลจะมีการทำเพจมาเพื่อจำหน่ายสติ๊กเกอร์ติดสินค้าทางออนไลน์ด้วย

EC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด มีการขอเข้ามาแนะนำตัวทางเพจของร้าน ทางร้านจึงลองเข้าไปดูจากการนำเสนอของทางบริษัท โดยรวมเพจของทางบริษัท มีข้อมูลครบถ้วนแต่หากยังไม่เคยรู้จักลองค้นหาดูจะยังไม่ใช่อันดับต้นที่ขึ้นมา คิดว่าทางบริษัทต้องทำการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เพจ Facebook ให้มากกว่านี้

EC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด เคยเข้าไปดูเพจ Facebook ของทางบริษัทแล้ว แต่ตอนนี้ทางร้านยังไม่มีความต้องการสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ใหม่ๆเพิ่มเติม เนื่องจากได้สั่งกับเจ้าประจำอยู่แล้ว หากจะใช้สติ๊กเกอร์แบบใหม่เพิ่มทางร้านจะลองติดต่อเข้าไปดูอีกที เรื่องของช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทางลูกค้ายังไม่ทราบเท่าที่ควรเพราะยังไม่เคยสั่งซื้อกับทางบริษัท

EC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางฟาร์มได้เข้าไปดูเพจของบริษัท ABC พบว่าโดยทั่วไปมีการแจ้งประชาสัมพันธ์ในด้านราคาและการบริการให้การออกแบบ ฟรี ถือเป็นโรงพิมพ์ที่น่าสนใจเพราะอยู่ในเขตศรีราชาเหมือนกัน ไม่มีปัญหาเรื่องการจัดส่งสินค้า เพียงแต่ตอนนี้ยังไม่มีผู้ใช้งานต้องการใช้สติ๊กเกอร์ใหม่ ๆ เนื่องจากสติ๊กเกอร์เดิมทางฟาร์มยังให้เจ้าเดิมอยู่เพราะยังไม่มีปัญหาในการสั่งซื้อ

EC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางร้านยังไม่ได้เข้าไปดูในเพจของบริษัทมากนัก ยังไม่ทราบว่ามีการมีสินค้าและการให้บริการอะไรบ้าง แต่จากที่มีทีมงานโทรเข้ามาแนะนำและคุยผ่าน Line ไปและได้รับตัวอย่างสติ๊กเกอร์ มาทดลองทดสอบเรื่องของกาว ทางร้านกำลังอยู่ในขั้นตอนทดสอบเนื่องจากต้องลองติดดูก่อน หากทราบผลแล้วจะรีบติดต่อกลับไป



194179124

EC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ABC จำกัด ทางบริษัทควรเพิ่มในเรื่องของการทำการตลาดผ่าน Line เพราะส่วนใหญ่ทางลูกค้าจะใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ไม่ค่อยได้เปิด Facebook เพื่อหาข้อมูลแต่จะหาผ่าน Google มากกว่า และจะดูจาก Time Line บ้างเพราะคิดว่าค่อนข้างสะดวก เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อและนำเสนอ สติ๊กเกอร์แบบต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 13 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ใน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ด้านผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการมีการใช้เครื่องมือสื่อ โซเชียลออนไลน์ เช่น Facebook, Line ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ในยุคสมัยนี้มีระบบการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และจัดส่งได้ทันเวลา
ด้านลูกค้าปัจจุบัน	ทางบริษัท ABC มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกหลายช่องทางเช่น Facebook, Line ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
ด้านลูกค้าที่คาดหวัง	หากทางบริษัท ABC มีการทำการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Facebook, Line ให้มากกว่านี้จะทำให้ลูกค้าสะดวกและสามารถเลือกส่งสติ๊กเกอร์ในแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้น

### 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

#### 3.4.1 ด้านผู้ประกอบการ

MD1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทแบบออนไลน์ โดยการจัดทำโปรโมชั่น ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การโพสต์บทความวันแม่ บนหน้าเพจ Facebook ได้ส่วนลดในการสั่งซื้อ 10% เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและยอดขายสินค้าให้มีโอกาสมากยิ่งขึ้น



194179124



MD2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท คือการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นโอกาสในการสั่งซื้อของ สำหรับลูกค้าเก่าที่สั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์กับทางบริษัท โดยเราเน้นการทำการตลาดแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน ๆ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตมากขึ้น เราได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆจากการทำออนไลน์ และได้ไอเดียจากกลุ่มลูกค้าโดยตรง ผ่านการคุย Line ผ่านการคุยทาง Inbox ของ Facebook ทำให้เรารู้ว่าเราควรปรับปรุงอะไรใหม่บ้าง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทสติ๊กเกอร์ลาเบลให้สูงมากขึ้น โซเชียลออนไลน์ยังช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่หรือในจังหวัดใกล้เคียง ได้รู้จักเรามากขึ้นจากเดิมที่เคยเห็น เคยผ่านแต่ยังไม่กล้าสั่งซื้อในระบบออฟไลน์ พอขึ้นระบบออนไลน์ทำให้กลุ่มลูกค้าแถว ๆ บริษัท ตัดสินใจที่จะสั่งงานและขอเข้ามารับสินค้าเพิ่มมากขึ้น

MD3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท คือการนำเสนอโปรโมชั่น หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้สนใจที่เข้ามากดไลค์และติดตามในเพจ Facebook ของบริษัทเช่น การแจกร่วมสนุกตอบคำถามแจกร่ม หรือเสื้อ รองเท้าและอื่น ๆ โดยมีการจัดทำทุกสิ้นเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท หรือหากมีการกดถูกใจโพสต์และทำการแชร์จะมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัท

MD4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของทางบริษัท คือการทำ Content ให้มีน่าสนใจให้ผู้พบเห็นเกิดความอยากรู้ได้กดเข้ามาดูในเพจของบริษัท และเน้นการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยได้ให้ทีมงาน ทำเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในระหว่างช่วงการทำงานสติ๊กเกอร์ภายในบริษัท ว่ามีขั้นตอนอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้เกิดความเชื่อมั่นว่าเราเป็น โรงพิมพ์ที่ผลิตและมีการควบคุมคุณภาพงานให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

MD5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัทเน้นการทำโมโมชั่น โดยการซื้อคลิกและถูกใจกับโปรกเกอร์ เพื่อทำการโฆษณาในส่วนของสติ๊กเกอร์ลาเบลของบริษัทให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและเพจของบริษัท

MD6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท คือการพัฒนาเพจ Facebook, Line และ Website ของบริษัทให้มีการติดตามและบอกต่อให้มากขึ้นจากการทำการตลาดในอีก 3 ปีข้างหน้า เพื่อเพิ่มยอดขายและผลตอบแทนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

### 3.4.2 ด้านลูกค้าปัจจุบัน



194179124

CC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัดนั้นทางร้านพบว่า มีการจัดทำโปรโมชันที่ดีและมีการนำเสนอสินค้าของลูกค้ามาให้ดูเป็นระยะ แต่ยังคงขาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดิม เช่นบางครั้งติดต่อผ่านไลน์โดยการแชทสอบถามข้อมูล ช่วงหลังเวลาเลิกงานของบริษัทแล้ว จะไม่ค่อยได้รับการติดต่ออย่างทันที อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเลิกงานไปแล้ว แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นร้านค้าปกติจะว่างหรือสะดวกตอนค่ำ ๆ หรือดึก ๆ หลังสองทุ่มไปแล้ว นึกได้ยังไม่ได้สั่งของ สั่งสติ๊กเกอร์ จึงอยากให้พัฒนาส่วนนี้เพราะคิดว่ามีร้านค้าอีกหลายร้านประสบปัญหาที่พอสสมควร

CC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางร้านพบเพจของบริษัทผ่านการแนะนำบอกต่อจากการแชร์เพจ Facebook ของกลุ่มเพื่อนร้านค้าที่ทำธุรกิจเหมือนกัน ค่อนข้างสะดวกในการติดต่ออาจมีบ้างที่ลืมสั่งซื้อสินค้า จึงอยากให้บริษัทเพิ่มในเรื่องของการบริการหลังการขาย สำหรับลูกค้าเก่าที่มีการสั่งซื้ออยู่แล้วทุกเดือน ว่าหากเดือนไหนที่ลูกค้าไม่ได้สั่งหรือลืมสั่งอยากให้มีเจ้าหน้าที่ติดต่อเข้ามาสอบถามเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนกลุ่มลูกค้าอีกทีและเป็นการทำการตลาดมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้ด้วย

CC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า บริษัทมีช่องทางในการติดต่ออยู่แล้ว แต่หากมีการให้ความรู้ในเพจให้คำปรึกษา ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยจะดีมาก เพราะบางครั้งจะได้เข้ามาดูหรือ ทำเป็นแบบตัวอย่างไว้ใน Facebook เพื่อให้เข้ามาเลือกแบบเป็นตัวอย่างด้วยจะดี เนื่องจากเห็นบางเพจสินค้าทำได้

CC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า อยากให้บริษัทมีบริการในการติดต่อในช่วงเวลาดีกว่านี้เพราะบางครั้งติดต่อไปแต่เจ้าหน้าที่เลิกงานไปแล้วหรืออาจไม่สะดวกตอบ มาตอบอีกทีในช่วงเช้าแต่ทางลูกค้าในช่วงกลางวันจะยุ่งมากไม่ค่อยได้มีเวลามาตอบหรือสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ ทำให้บางวันอาจลืมสั่งไปอีกหลายวัน

CC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางบริษัทมีเพจ Facebook และ Line ที่สะดวกอยู่แล้วมีทีมงานคอยให้คำแนะนำดี และทีมออกแบบเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยรวมดีอยู่แล้ว

CC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางบริษัทมีช่องทางในการติดต่อที่ดีอยู่แล้ว โดยรวมทีมงานดีและอยากให้นำเสนอสินค้าของทางลูกค้าช่วยรีวิบบ่อยๆหรือช่วยแชร์ด้วยเพราะทางลูกค้า กำลังเริ่มทำสินค้าใหม่ ๆ ออกมา



194179124

หลายตัวหากมีการโพสต์และแชร์มาก ๆ จะทำให้สินค้าของทางร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะทางโรงพิมพ์ ABC ออกแบบงานมาสวยดีแล้วและได้ช่วยแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ที่อยากทำสติ๊กเกอร์

CC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางบริษัทมีการทำการตลาดทาง Line เพิ่มขึ้นเพราะเห็นส่วนใหญ่จะทำผ่าน Facebook แต่ทางลูกค้าโดยส่วนตัวจะชอบติดต่อคุยงานทาง Line มากกว่า การใช้ Inbox ของ Facebook เนื่องจากมีความสะดวกกว่าจึงอยากให้ทางบริษัททำโปรโมชั่นแข่งผ่าน Line ด้วยจะได้ไม่ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มเสียโอกาสในการสั่งซื้อจากการมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ

### 3.3.3 ด้านลูกค้าที่คาดหวัง

EC1 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยมีอะไรใหม่ในการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นการลงงานรีวิวของลูกค้าเดิม แต่ไม่มีการทำการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าได้ชัดเจน

EC2 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า โดยรวมดีแล้วมีการแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจและมีทีมงานติดต่อเข้ามาหลังจากที่ Inbox เข้าไปทันที ตอนนี้คิดว่ากำลังจะลงสติ๊กเกอร์กับทางบริษัท อยู่ในขั้นตอนการขอปรับเปลี่ยนแบบและแก้ไขหากทุกอย่างถูกต้องแล้วจะสั่งซื้อทันที

EC3 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า มีการขอเข้ามาแนะนำตัวทางเพจของร้าน ทางร้านจึงลองเข้าไปดูจากการนำเสนอของทางบริษัท โดยรวมเพจของทางบริษัท มีข้อมูลครบถ้วนแต่หากยังไม่เคยรู้จักลองค้นหาดูจะยังไม่ใช่อันดับต้นที่ขึ้นมา คิดว่าทางบริษัทต้องทำการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเพจ Facebook ให้มากกว่านี้

EC4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า เคยเข้าไปดูเพจ Facebook ของทางบริษัทแล้ว แต่ตอนนี้ยังไม่มีการสั่งซื้อเพิ่มเติม หากจะใช้สติ๊กเกอร์เพิ่มทางร้านจะลองติดต่อเข้าไปดูอีกที เรื่องของช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทางลูกค้ายังไม่ทราบเท่าที่ควรเพราะยังไม่เคยสั่งซื้อกับทางบริษัท

EC5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางฟาร์มได้เข้าไปดูเพจของบริษัท ABC พบว่าโดยทั่วไปมีการแจ้งประชาสัมพันธ์ในด้านโปรโมชั่น ราคา และการบริการให้การออกแบบ ฟรี ถือว่าเป็นโรงพิมพ์ที่น่าสนใจเพราะอยู่ในเขต



194179124

ศรียา เหมือนกันคง ไม่มีปัญหาเรื่องการจัดส่งสินค้า เพียงแต่ตอนนี้ยังไม่มีผู้ใช้งานต้องการใช้ สติกเกอร์ใหม่ ๆ เนื่องจากสติกเกอร์เดิมทางฟาร์มยังให้เจ้าเดิมอยู่เพราะยังไม่มีปัญหาในการสั่งซื้อ

EC6 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางร้านยังไม่ได้เข้าไปดูในเพจของบริษัทมากนัก ยังไม่ทราบว่ามีการมีสินค้าและการให้บริการ ะไรบ้าง แต่จากที่มีทีมงานโทรเข้ามาแนะนำและคุยผ่าน Line ไปและได้รับตัวอย่างสติกเกอร์ มา ทดลองทดสอบเรื่องของภาพ ทางร้านกำลังอยู่ในขั้นตอนทดสอบเนื่องจากต้องลองติดดูก่อน หาก ทราบผลแล้วจะรีบติดต่อกลับไป

EC7 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด กล่าวว่า ทางบริษัทควรเพิ่มในเรื่องของการทำการตลาดผ่าน Line เพราะส่วนใหญ่ทางลูกค้าจะใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ไม่ค่อยได้เปิด Facebook เพื่อหาข้อมูลแต่จะหาผ่าน Google มากกว่าและจะดูจาก Time line บ้างเพราะคิดว่าค่อนข้างสะดวก บริษัทควรลง โปรโมชันต่างๆ ส่วนลดตามเทศกาลใน Line ของบริษัทด้วยเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อและนำเสนอสติกเกอร์ แบบต่าง ๆ ได้

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	
ด้านผู้ประกอบการ	การทำ Content ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้พบเห็นอยากเข้ามาดูในเพจของบริษัท และมีการจัดทำโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือ ทำกิจกรรมกดไลค์ กดแชร์เพจ เพื่อกระตุ้นยอดขายและโอกาสในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก และทำให้ลูกค้ารู้จักเราผ่านทางโซเชียลออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	
ด้านลูกค้าปัจจุบัน	<p>การทำการตลาดออนไลน์ของทางบริษัท ABC มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า มีทีมงานที่คอยแนะนำสินค้าและรีวิวสินค้าของลูกค้าอยู่ตลอด แต่ถ้าหากบริษัทที่การเพิ่มการทำโปรโมชั่นผ่านทาง Line อีกช่องทางจะดีมากเพราะลูกค้าจะใช้ไลน์ในการติดต่อเป็นส่วนใหญ่</p>
ด้านลูกค้าที่คาดหวัง	<p>ในเพจมีการแนะนำโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่จะมีเฉพาะในเพจเท่านั้น หากบริษัทที่การเพิ่มการทำโปรโมชั่นผ่านทาง Line อีกช่องทางจะดีสะดวกมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าไม่ค่อยได้เข้าไปดูในเพจ</p>

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัท ABC จำกัด

MD ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี รายได้ 80,000 บาทต่อเดือน ทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

##### 1. จุดแข็ง (S-Strengths)

1.1 การบริการจัดส่งที่มีความสะดวกและรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

1.2 ทางบริษัทมีการบริการการออกแบบให้กับลูกค้าโดยที่ไม่เสียค่าออกแบบ ตามไอเดียของลูกค้าและมีการแนะนำรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งมีความแตกต่างจากที่อื่นและยึดการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

1.3 มีการจัดทำโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมผ่านทางเพจ Facebook, Line อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและได้รับทราบโปรโมชั่นผ่านทางเพจ Facebook, Line เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท

1.4 มีเนื้อสต็อกเกอร์ลาเบลให้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ



194179124

BTU iThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44

## 2. จุดอ่อน (W-Weaknesses)

2.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอทำให้ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าไว้

2.2 การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มลูกค้าเดิมค่อนข้างยาก เนื่องจากยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ที่ใช้งานจริง

2.3 บริษัทยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในการออกแบบสติกเกอร์ลาเบล ทำให้อาจมีความล่าช้าในการส่งแบบให้กับลูกค้า

2.4 บริษัทยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เช่น การทำโฆษณาบน Facebook หรือการทำข้อความอัตโนมัติบน Line

## 3. โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

3.1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเภทสินค้า OTOP ทำให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม

3.2 รัฐบาลมีการส่งเสริมด้านการใช้สื่อออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจ SME

3.3 ยังมีบริษัทในด้านสิ่งพิมพ์ครบวงจรน้อย เมื่อเทียบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่

## 4. อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

4.1 คู่แข่งรายใหม่ขยายตลาดและมีการเสนอราคาจัดโปรโมชันที่ดีกว่าให้กับลูกค้าเดิม ซึ่งในส่วนของทางบริษัทไม่สามารถให้ได้

4.2 สภาพเศรษฐกิจทำให้ยอดขายมีแนวโน้มลดลง

4.3 การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง คู่แข่งมีจำนวนมาก ราย และมีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า

4.4 การลงทุนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร ต้องใช้เงินทุน และความชำนาญของบุคลากรด้านต่าง ๆ ค่อนข้างสูง



194179124

ตารางที่ 15 วิเคราะห์ SWOT ของบริษัท ABC จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-การบริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ</li> <li>-การออกแบบของสติ๊กเกอร์มีความแตกต่างจากที่อื่น</li> <li>-มีการจัดทำโปรโมชันหรือจัดกิจกรรมผ่านทางเพจ Facebook</li> <li>-มีเนื้อสติ๊กเกอร์ลาเบลให้เลือกอย่างหลากหลาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ</li> <li>-การเพิ่มยอดขายของกลุ่มลูกค้าเก่าผลิตภัณฑ์ใหม่ค่อนข้างยาก</li> <li>-บริษัทยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในการออกแบบ</li> <li>-บริษัทยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์</li> </ul>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเภทสินค้า OTOP</li> <li>-รัฐบาลมีการส่งเสริมด้าน เศรษฐกิจยุคดิจิทัลในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น</li> <li>-บริษัทที่เกี่ยวกับด้านสิ่งพิมพ์ครบวงจรมีน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตพื้นที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-คู่แข่งรายใหม่ขยายตลาดและมีการเสนอราคาที่ดีกว่าให้กับลูกค้าเก่า</li> <li>-การแข่งขันในการตลาดค่อนข้างรุนแรงมีคู่แข่งจำนวนมากราย</li> <li>-การลงทุนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจรต้องใช้จ่ายเงินทุนค่อนข้างสูง</li> <li>-สภาพเศรษฐกิจทำให้ยอดขายมีแนวโน้มลดลง</li> </ul>

## TOWS Matrix

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ TOWS Matrix ของบริษัท ABC จำกัด

ภายใน/ ภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	-การบริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ -มีการจัดทำโปรโมชัน หรือจัดกิจกรรมผ่านทางเพจ Facebook, Line -มีเนื้อสต็อกเกอร์ลาเบลหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ	-การโฆษณาเข้าถึงไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย -ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดออนไลน์ -การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมค่อนข้างยากไม่เกิดการซื้อซ้ำ
โอกาส (O)	SO	WO
-รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเภทสินค้า OTOP -รัฐบาลมีการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	-ใช้สื่อออนไลน์ในการทำตลาดเพิ่มยอดขาย -การบริการที่รวดเร็วทำให้เกิดการบอกต่อและทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น	-การใช้เครื่องมือยุคดิจิทัลในการทำโฆษณา
อุปสรรค (T)	ST	WT
-การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี -ทำการตลาดออนไลน์ไม่ทันคู่แข่ง	-จัดทำโปรโมชันหรือส่วนลดต่างๆเพื่อทำการตลาดให้ทันต่อคู่แข่ง	-เน้นทำการตลาดแบบออฟไลน์ก่อนหากยังไม่ทันกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABC จำกัด ทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า



194179124

BUU-IThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44



1.2 มีทีมงานออกแบบให้สต็อกเกอร์มีความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า

## 2. ด้านราคา

2.1 ในด้านราคาของทางบริษัท มีการทำราคาเป็นขั้นบันได โดยใช้โปรแกรมในการคำนวณราคา เพื่อให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐาน

2.2 ลูกค้าสามารถคำนวณราคาได้จากการคิดเป็น ตอม. ได้เพื่อสร้างความมั่นใจในต้นทุน (เงินในกระเป๋าลูกค้า) ของลูกค้าว่าจะได้งานถูกต้องตามจริง

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นใช้ สื่อโซเชียลออนไลน์อย่าง Facebook และ Line เป็นช่องทางที่สำคัญของการทำการตลาดแบบออนไลน์

3.2 ขอบพื้นที่ตามเพจที่มีลูกเพจจำนวนมาก เพื่อทำการโฆษณาบริษัทในการผลิตและการบริการออกแบบสต็อกเกอร์ลาเบล เพื่อติดสินค้าหรือแพคเกจจิ้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

3.3 ใช้ระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยคิดจากการจัดส่งจริงของเคอรี่ โลจิสติกส์ (Kerry express) เพื่อลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าและเพื่อความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัท

## 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด

4.1 การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ABC เน้นการจัดทำโปรโมชัน ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น แซร์โพลและกดถูกใจ บนหน้าเพจ Facebook ได้ส่วนลดในการสั่งซื้อ 10%

4.2 หากสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่กำหนด เช่น สั่ง 20 ชุด ฟรี 1 ชุด

4.3 สั่งซื้อตั้งแต่ 10 ชุดขึ้นไปฟรีค่าออกแบบ



194179124

ตารางที่ 17 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด แบบปัจจุบัน และอนาคต

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์ที่บริษัท ABC จำกัดในปัจจุบัน (Current strategy)	กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์ของ ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์บริษัท ABC จำกัดที่จะนำไปใช้ ในอนาคต (Future strategy)
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	2. มีบริการการ ออกแบบ	เหมาะสมกับการใช้งาน ของลูกค้า 2. ให้บริการการ ออกแบบฟรี	1. เพิ่มเนื้อสต็อกเกอร์ ให้มีความหลากหลาย
2. ด้านราคา	1. ทำราคาเป็น ขั้นบันได 2. สามารถคำนวณราคา ได้จากการคิดเป็น ตรม.	1. ทำราคาเป็นขั้นบันได 2. สามารถคำนวณราคา ได้จากการคิดเป็น ตรม.	1. ทำราคาเป็น ขั้นบันได 2. สามารถคำนวณ ราคาได้จากการคิดเป็น ตรม.
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1. ใช้สื่อออนไลน์ Facebook และ Line แต่ ยังขาดความเชี่ยวชาญ ในการใช้สื่อออนไลน์ 2. ขอลงโฆษณาตาม เพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ สินค้าอุปโภคบริโภค 3. ใช้ระบบโลจิสติกส์ ในการจัดส่งสินค้า คิด ตามน้ำหนักจริง	1. เพิ่มการทำการตลาด ออนไลน์ Facebook โดย การโปรโมทธุรกิจ กับ ทาง Google และ Facebook เพื่อเพิ่ม โอกาสในการทำ การตลาด 2. เพิ่มการทำ website แบบอีคอมเมิร์ซ (E- commerce)	1. เพิ่มการทำ Website แบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) 2. ทำการตลาดโดยใช้ Line Bussiness Account (Line@)



194179124

BUU-IThesis 59710030 independent study / rev: 03012562 10:54:01 / seq: 44

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์ที่บริษัท ABC จำกัดในปัจจุบัน (Current strategy)	กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์ของ ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์บริษัท ABC จำกัดที่จะนำไปใช้ ในอนาคต (Future strategy)
		3.ทำการตลาดโดยใช้ Line Bussiness Account(Line@) 4. ใช้ Time Line เพิ่ม การโฆษณาสำหรับ ลูกค้าเดิม	
4. ด้านการ สื่อสารทาง การตลาด	1. จัดทำโปรโมชั่น บน หน้าเพจ Facebook ส่วนลดในการสั่งซื้อ 10% 2. หากสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่ กำหนด เช่นสั่ง 20 ชุด ฟรี 1 ชุด/ สั่ง 30 ชุด ฟรี 2 ชุด เป็นต้น 3. สั่งซื้อ 10 ชุดขึ้นไป ฟรีค่าออกแบบ	1. จัดทำโปรโมชั่น บน หน้าเพจ Facebook ส่วนลดในการสั่งซื้อ 15% 2. หากสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่ กำหนด เช่นสั่ง 20 ชุด ฟรี 1 ชุด/ สั่ง 30 ชุด ฟรี 2 ชุด เป็นต้น 3. สั่งซื้อ 10 ชุดขึ้นไป ฟรีค่าออกแบบ 4. สำหรับลูกค้าเดิม ฟรี ค่าจัดส่งทั่วประเทศ	1. สำหรับลูกค้าเดิมฟรี ค่าจัดส่งทั่วประเทศ



194179124

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด” เพื่อศึกษาแนวทางในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ของธุรกิจสต็อกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative research by In-depth) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 6 ท่าน ลูกค้ำปัจจุบัน 7 ท่านและลูกค้ำที่คาดหวัง 7 ท่าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายสต็อกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ลาเบลของผู้ประกอบการ 3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการตลาดทางด้านออนไลน์ ในด้านลูกค้ำแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้ำปัจจุบันและกลุ่มลูกค้ำที่คาดหวัง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากผู้ให้สัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ด้านผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในด้านผลิตและจำหน่ายเกี่ยวกับสต็อกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ 2) ด้านลูกค้ำ โดยแบ่งเป็นลูกค้ำปัจจุบันและลูกค้ำที่คาดหวัง ได้แก่ ธุรกิจอาหาร และธุรกิจร้านของฝาก ที่เลือกซื้อสต็อกเกอร์ลาเบลของบริษัท ABC จำกัด โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 20 คน เป็นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสต็อกเกอร์ลาเบล จำนวน 6 ราย และเป็นลูกค้ำปัจจุบัน จำนวน 7 ราย ลูกค้ำที่คาดหวัง จำนวน 7 ราย จำนวนปีที่เปิดกิจการตั้งแต่ 2-25 ปี ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการ ลูกค้ำปัจจุบัน และลูกค้ำที่คาดหวัง ได้ดังนี้



194179124

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ราย มีตำแหน่งเป็น กรรมการผู้จัดการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 6-16 ปี ลักษณะของธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ จำนวน 3 ราย และเป็นผู้จัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ จำนวน 4 ราย โดยเฉลี่ยมีรายได้อยู่ที่ 80,000 ถึง 200,000 บาทต่อเดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ของบริษัท ABC จำกัด โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 7 ราย โดยมีระยะเวลาในการทำธุรกิจตั้งแต่ 2-20 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 80,000-800,000 บาทต่อเดือน ลักษณะของธุรกิจลูกค้าทั้ง 7 ราย เป็นธุรกิจอาหาร 4 ราย และธุรกิจร้านของฝาก 3 ราย โดยกลุ่มลูกค้าปัจจุบันทั้งหมดส่วนมากสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบล เพื่อนำไปติดสินค้าและบริการของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าที่คาดหวัง ของบริษัท ABC จำกัด โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 7 ราย โดยมีระยะเวลาในการทำธุรกิจตั้งแต่ 4-25 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 80,000-2,000,000 บาทต่อเดือน ลักษณะธุรกิจลูกค้าทั้ง 7 ราย เป็นธุรกิจอาหาร 3 ราย และธุรกิจร้านของฝาก 4 ราย โดยกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังทั้งหมดส่วนมากสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบล เพื่อนำไปติดสินค้าและบริการของตนเอง

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

### 1. จุดแข็งของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีจุดแข็งในการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลออนไลน์ ซึ่งจะมี Facebook, Line เป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด รองลงมาเป็นการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ถัดมาผู้ประกอบการจะเน้นการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะช่วยสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และส่วนน้อยเน้นการจัดทำโปรโมชั่นก็เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายและขยายฐานลูกค้าเช่นเดียวกัน

### 2. จุดอ่อนของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีจุดอ่อนในเรื่องของการตลาดออนไลน์ที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ ได้แก่ Facebook, Line รองลงมายังขาดบุคลากรในด้านการออกแบบและการผลิต ถัดมาผู้ประกอบการยังขาดในเรื่องของการโฆษณาทางด้านโซเชียลออนไลน์ และส่วนน้อยยังขาดในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ



194179124

### 3. โอกาสของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีโอกาสในการช่วยเพิ่มยอดขายและเปิดตลาดลูกค้าใหม่ ๆ เนื่องจากปัจจุบันนี้ การทำการตลาดทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รองลงมาผู้ประกอบการมีโอกาสในเรื่องของระบบขนส่งสมัยใหม่ที่มีความรวดเร็วสามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการทำการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น

### 4. อุปสรรคของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีอุปสรรคในเรื่องของการตลาดผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมืออย่าง Facebook, Line เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาลูกเล่นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยังขาดความชำนาญในเรื่องนี้ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการทำการตลาดสูงมาก และรองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าอุปสรรคในด้านคู่แข่งหากคู่แข่งมีการทำการตลาดออนไลน์ได้ดีกว่าจะส่งผลให้บริษัทของตนเองสูญเสียรายได้จากการทำการตลาดในระบบออนไลน์

## ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การมีสต็อกเกอร์ที่หลากหลายและสามารถออกแบบสต็อกเกอร์ให้มีความโดดเด่น เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อสต็อกเกอร์ซ้ำ รวมถึงมีการบริการเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ระบบบาร์โค้ดให้กับลูกค้า

1.2 ลูกค้าปัจจุบันทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC มีความคงทนต่อการใช้งาน มีการออกแบบที่มีความโดดเด่นสวยงาม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 ลูกค้าที่คาดหวังทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สต็อกเกอร์ของบริษัท ABC มีเนื้อกระดาษที่ไม่แตกต่างจากที่ใช้อยู่ และลูกค้ามีสต็อกคงเหลืออยู่มากต้องรอให้สต็อกหมดก่อนถึงพิจารณาสั่งซื้อในครั้งต่อไป เป็นราคาที่คุ้มค่าเนื่องจากทางผู้ประกอบการมีราคาให้เลือก และประเมินต้นทุนในการสั่งซื้อใหม่ทุกครั้ง ในส่วนของราคาทางผู้ประกอบการคิดว่าคุณภาพและการบริการเหมาะสมกับราคาและราคาของทางผู้ประกอบการไม่แพงหากเทียบกับเจ้าอื่น



194179124

## 2. ด้านราคา

2.1 ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากเพราะขึ้นอยู่กับจำนวนที่สั่งซื้อ ซึ่งคุณภาพกับราคาต้องเหมาะสมกัน

2.2 ลูกค้าปัจจุบันทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาสต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัด เป็นราคาที่ลูกค้าพอใจเมื่อเทียบกับเจ้าอื่นๆเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับจากบริษัท ABC จำกัด

2.3 ลูกค้าที่คาดหวังทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาสต็อกเกอร์ของบริษัท ABC จำกัดไม่แตกต่างจากเจ้าเดิมที่เคยสั่งซื้อ หากบริษัทมีการพิจารณาปรับราคาลงแต่คุณภาพเท่าเดิม จะพิจารณาสั่งซื้อในสต็อกเกอร์ในครั้งต่อไป

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ทางออนไลน์ที่สำคัญและต้องทำการตลาด ได้แก่ Facebook, Line เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันนี้มีระบบการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา

3.2 ลูกค้าปัจจุบันทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ทางบริษัท ABC จำกัด มีการทำการตลาดทางออนไลน์ที่ดี เนื่องจากลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อสต็อกเกอร์ลาเบลทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากเดิม

3.3 ลูกค้าที่คาดหวังทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ทางบริษัท ABC จำกัด ควรเน้นการทำการตลาดทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line ให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังบางส่วนไม่ได้รับข้อมูลหรือยังไม่ทราบเกี่ยวกับการทำการตลาดทางออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

## 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด

4.1 ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ หากมีการทำ Content ให้น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าที่พบเห็นอยากเข้ามาดูในเพจ และการทำโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมบนเพจ เพื่อกระตุ้นยอดขายทำให้โอกาสในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.2 ลูกค้าปัจจุบันทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดของ บริษัท ABC จำกัด มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีทีมงานที่คอยแนะนำและให้คำปรึกษาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สต็อกเกอร์ลาเบลใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี



194179124

4.3 ลูกค้าที่คาดหวังทั้ง 7 ราย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดของบริษัท ABC มีการแนะนำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่มีเฉพาะในเพจเท่านั้น หากบริษัทมีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Line อีกช่องทางจะสะดวกมากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้เข้าไปดูในเพจ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัท ABC จำกัด

##### 1. จุดแข็ง (S-Strengths)

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ โดยเน้นในด้านการให้บริการในการผลิตและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งมีการให้บริการในด้านการออกแบบตามความต้องการให้กับลูกค้าโดยที่ไม่เสียค่าออกแบบ และมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามช่วงเทศกาลผ่านทางสื่อออนไลน์ของบริษัท ได้แก่ Facebook และ Line อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งบริษัทได้มีการพัฒนาสรรหาเนื้อสต็อกเกอร์ลาเบลเพื่อใช้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการใช้สต็อกเกอร์ลาเบลที่มีคุณภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

##### 2. จุดอ่อน (W-Weaknesses)

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีจุดอ่อนในการทำตลาดแบบออนไลน์ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอทำให้ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าไว้ การเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิมค่อนข้างยาก ซึ่งในด้านบุคลากรบริษัทยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในการออกแบบสต็อกเกอร์ลาเบล ทำให้อาจมีความล่าช้าในการส่งแบบให้กับลูกค้า และในด้านความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดอย่างเพจ Facebook และ Line มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาลูกเล่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ

##### 3. โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีโอกาสในการช่วยให้การทำการตลาดแบบออนไลน์ จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเภทสินค้า OTOP ทำให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม และรัฐบาลมีการส่งเสริมด้านการใช้สื่อออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Thailand 4.0) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจ SME

##### 4. อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด อาจพบอุปสรรคในการทำการตลาดแบบออนไลน์ จากการที่มีคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นตัวแทนขาย โดยใช้เครื่องมือทางออนไลน์อย่างเพจ



194179124



Facebook และ Line มากขึ้นโดยมีการเสนอราคาจัดโปรโมชั่นที่ดีกว่าให้กับลูกค้าเดิม ซึ่งในส่วนของทางบริษัทไม่สามารถให้ได้ เนื่องจากอาจลดคุณภาพของสต็อกเกอร์ลง และในด้านเศรษฐกิจของประเทศทำให้ยอดขายมีแนวโน้มลดลง

### ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ และมีทีมงานในการให้บริการในการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า

#### 2. ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา คือ การให้ราคาแบบแปรผันตามปริมาณการสั่งซื้อ เป็นขั้นบันไดหากมีการสั่งในปริมาณที่มากจะทำให้คุ้มค่าสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และลูกค้าสามารถคำนวณต้นทุนในการสั่งซื้อได้ เมื่อทราบขนาดของสต็อกเกอร์ เนื่องจากทางบริษัทมีการนำเสนอราคาเป็นแบบคิดตามพื้นที่ใช้งานจริงของสต็อกเกอร์ โดยคิดเป็นตารางเมตรต่อบาท

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ คือ การเน้นใช้สื่อโซเชียลออนไลน์อย่าง Facebook และ Line เป็นช่องทางที่สำคัญของการทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยทำการขอพื้นที่ในการโฆษณาตามเพจที่มีลูกเพจจำนวนมาก และทางบริษัทมีการใช้ระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยคิดจากการจัดส่งจริงของเคอรี่ โลจิสติกส์ (Kerry express) เพื่อลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าและเพื่อความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัท

#### 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ เน้นการจัดทำโปรโมชั่น ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น แשר์โพสต์และกดถูกใจ บนหน้าเพจ Facebook ได้ส่วนลดในการสั่งซื้อ 10% และหากสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่กำหนด เช่น สั่ง 20 ชุด ฟรี 1 ชุด หรือสั่งซื้อตั้งแต่ 10 ชุดขึ้นไปฟรีค่าออกแบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น



194179124

## อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบล เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ABC จำกัดให้มีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายผลในรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

### 1. จุดแข็งของผู้ประกอบการ

จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ มีจุดแข็ง โดยใช้โซเชียลออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ และเป็นช่องทางในการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าในธุรกิจออนไลน์ รองลงมาผู้ประกอบการจะใช้ การบริการที่รวดเร็วซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงความถูกต้องในรายละเอียดงานต่าง ๆ ของลูกค้า และในผู้ประกอบการบางรายจะเน้นการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง ความสวยงาม และความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะช่วยสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของการจัดทำโปรโมชั่นก็เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายและขยายฐานลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทริกา ตั้งอุดมศิริ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) กรณีศึกษาร้าน Answer cheese (แอนเซอร์ชีส) ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอสินค้าในการทำการตลาดแบบดิจิทัลนั้น Facebook เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี Facebook เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากที่สุด และมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้าและบริการบนช่องทางสื่อสารทาง Facebook อีกทั้งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจตนเองและมองถึงลักษณะของธุรกิจตนเองเป็นหลัก ใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยอ้างอิงจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด อีกทั้งยังต้องศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งและพัฒนากลยุทธ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

### 2. จุดอ่อนของผู้ประกอบการ

จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ มีจุดอ่อนในเรื่องของการตลาดออนไลน์ที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ ได้แก่ Facebook, Line รองลงมายังขาดบุคลากรในด้านการออกแบบและการผลิต ถัดมาผู้ประกอบการยัง



194179124

ขาดในเรื่องของการโฆษณาทางด้านโซเชียลออนไลน์ และส่วนน้อยยังขาดในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมถวิล พลแสน (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายขนมไทย ของร้านบ้านขนมไทย จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ร้านบ้านขนมไทยควรจะปรับปรุง ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบของขนม ควรมีรายการส่งเสริมการขาย แสดงรายการส่งเสริมการขายใน Facebook ที่ยังขาดความรู้ ในการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook มาเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านบ้านขนมไทย จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ใน Facebook การจัดสะสมแต้มเพื่อรับขนมฟรี การจัดฝึกอบรมบุคลากรด้านการให้บริการให้เกิดความน่าเชื่อถือและเพิ่มทักษะการสื่อสารในการให้ข้อมูลกับลูกค้า

### 3. โอกาสของผู้ประกอบการ

จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ มีโอกาสในการช่วยเพิ่มยอดขายและเปิดตลาดลูกค้าใหม่ ๆ เนื่องจากปัจจุบันนี้ โดยใช้เครื่องมือที่เป็นที่นิยมอย่าง Facebook และ Line ในการทำการตลาดทางออนไลน์ทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็ว และผู้ประกอบการมีโอกาสในเรื่องของระบบขนส่งสมัยใหม่ที่มีความรวดเร็ว สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดส่งได้ จึงทำให้มีโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวุฒิ บุนนาค (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ใช้ Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพฯ มีประสบการณ์ในการใช้ Social network ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บัญชี Facebook มากที่สุด ผ่านช่องทาง Smartphone ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้อธิบายไว้ว่า สามารถค้นหาโอกาส (Opportunity) ในการดำเนินงานธุรกิจ อาจเกิดได้จาก อัตราในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงินการงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง

### 4. อุปสรรคของผู้ประกอบการ

จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ มีอุปสรรคในเรื่องของ ทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมืออย่าง Facebook และ Line



194179124

ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีตลอดเวลา เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาลูกเล่นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ยังขาดความชำนาญในเรื่องนี้ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการทำการตลาดสูงมาก และรองลงมาผู้ประกอบการคิดว่าอุปสรรคในด้านคู่แข่งหากคู่แข่งมีการทำการตลาดออนไลน์ได้ดีกว่าจะส่งผลให้บริษัทของตนเองสูญเสียบรายได้จากการทำการตลาดในระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด ทำให้การเข้าสู่ตลาดเป็นเรื่องง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบลของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังมีความเห็นตรงกันว่า เนื้อวัสดุของสติ๊กเกอร์ต้องมีคุณสมบัติที่มีความคงทนต่อการใช้งาน มีคุณภาพที่เหมาะสม โดยลูกค้าปัจจุบันมีความเห็นว่า บริษัท ABC จำกัด มีสติ๊กเกอร์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าในปัจจุบันเกิดความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์จากบริษัท ABC จำกัด ซึ่งตรงกับที่ Armstrong and Kotler (2009) อธิบายว่า สิ่งที่เสนอขายออกสู่ตลาด การใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบไปด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ซึ่งตรงกับที่ Etzel, Walker and Stanton (2001) ได้อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพต้องยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ถ้าหากสินค้ามีคุณภาพต่ำจะทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และถ้าหากสินค้ามีคุณภาพที่สูงเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้านั้นก็อาจจะขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าว่า คุณภาพใดบ้างจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานที่ดีเพื่อที่จะสร้าง



194179124

การยอมรับของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ซึ่งเสนอแนะว่า คุณภาพของข้อมูลสินค้าบริการ มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์

## 2. ด้านราคาของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาด้านราคา พบว่า ลูกค้าปัจจุบัน ไม่เปรียบเทียบราคากับเจ้าอื่น เนื่องจาก ราคาที่ได้ลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการของบริษัท ABC จำกัด ในด้านลูกค้าที่คาดหวัง มีความเห็นว่า ราคาของบริษัท ABC จำกัด ไม่มีความแตกต่างกับเจ้าเดิมที่ ตั้งชื่ออยู่แล้ว แต่หากมีการปรับราคาลดลงและคุณภาพของสต็อกเกอร์ มีคุณสมบัติเหมือนเจ้าเดิมที่ ตั้งอยู่ จะลองพิจารณาในการสั่งซื้อ ซึ่งตรงกับที่ Kotler (2003) ได้ให้คุณสมบัติของราคาไว้ คือการ กำหนดราคา (List price) บริษัทต้องกำหนดราคาสินค้า โดยต้องมีคุณภาพของสินค้าคงเดิม หรือมี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละ ตลาด และการให้ส่วนลด (Price discount) ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงฤดูกาลที่มียอดขายต่ำ โดยลูกค้าทุกคนต้องได้รับในสิทธิ์ที่เท่าเทียมกัน

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ทางบริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางอยู่แล้ว ได้แก่ Facebook, Line, Website ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในส่วนของ ลูกค้าที่คาดหวังให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า บริษัทควรเพิ่มการทำการตลาดให้มากกว่านี้ เนื่องจากยังมี คู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน มีการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้ชัดเจนและดีกว่าหากบริษัทต้องการใช้ สื่อออนไลน์ดังกล่าวทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Mcleod (1972) กล่าวไว้ว่า ตัวชี้วัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ (Media exposure) ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ 1) วัดจากเวลาในการ ใช้สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อสังคมติดต่อสื่อสารกัน โดยแยกตามประเภทเป็นเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนวัยทำงาน ร้อยละ 46.6 เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาใ้ งานเฉลี่ย สถานที่ที่ใช้งาน การเลือกใช้เครื่องมือในการเข้าเว็บไซต์



194179124

BTU iThesis 59710030 independent study / revv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

#### 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง มีความเห็นตรงกันว่า การทำการตลาดออนไลน์ของทางบริษัท ABC จำกัด มีการจัดโปรโมชั่น มีทีมงานที่คอยแนะนำในเพจ Facebook คืออยู่แล้ว แต่ถ้าหากบริษัท ABC จำกัด ควรเพิ่มการทำ โปรโมชั่นผ่านทาง Line อีกช่องทางจะดีมากเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ Line ในการติดต่อเป็น ส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton (2001) อธิบายว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรม การนำเสนอเกี่ยวกับองค์กร และมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัย กิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนใหญ่การทำกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยการโฆษณา ทางสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของ บริษัท ABC จำกัด เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายของ ธุรกิจออนไลน์ให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายผลในรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABC จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ และมีทีมงานในการให้บริการในการออกแบบเพื่อให้ เหมาะสมกับการใช้งานตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Borden (1964) อธิบายว่า ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อสนองความ ต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องพิจารณาว่าผลิต อะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจโดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัย ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูล



194179124

ข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พัฒนาสติ๊กเกอร์ลาเบล ของบริษัท ABC จำกัด ควรมีการคัดสรร วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสติ๊กเกอร์ลาเบลที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐานทุกขั้นตอนของการผลิตและการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

## 2. ด้านราคาของบริษัท ABC จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา คือ การให้ราคาแบบแปรผันตามปริมาณการสั่งซื้อ เป็นขั้นบันไดหากมีการสั่งในปริมาณที่มากจะทำให้คุ้มค่าสำหรับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และลูกค้าสามารถคำนวณต้นทุนในการสั่งซื้อได้ เมื่อทราบขนาดของสติ๊กเกอร์ เนื่องจากทางบริษัทมีการนำเสนอราคาเป็นแบบคิดตามพื้นที่ใช้งานจริงของสติ๊กเกอร์ โดยคิดเป็นตารางเมตรต่อบาท ซึ่งสอดคล้องกับ Borden (1964) อธิบายว่า แนวคิดการตั้งราคา เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ศิประเสริฐดำรง (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น LOFT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น LOFT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าของร้าน LOFT ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำแนวคิด Borden มาใช้ในการตั้งราคาของบริษัท ABC จำกัด โดยกำหนดราคาตามคุณภาพของวัตถุดิบ และต้นทุนของลูกค้าที่สามารถจ่ายได้เพื่อให้ได้สติ๊กเกอร์ลาเบลที่ดีมีคุณภาพมาใช้งานกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ คือการเน้นใช้สื่อโซเชียลออนไลน์อย่าง Facebook และ Line เป็นช่องทางที่สำคัญของการทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยทำการขอพื้นที่ในการโฆษณาตามเพจที่มีลูกเพจจำนวนมาก และทางบริษัทมีการใช้ระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดย



194179124

คิดจากการจัดส่งจริงของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry express) เพื่อลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าและเพื่อความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) อธิบายว่าการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทาง เพื่อไว้สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และ Borden (1964) ได้อธิบายว่าช่องทางในการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) มีการกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตนา อิศรประเสริฐ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน:กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีฯ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ABC จำกัดในด้านการทำการตลาดแบบออนไลน์ เนื่องจากถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอและการทำโฆษณา สินค้าและบริการของบริษัท ABC จำกัด ให้เติบโตและเป็นที่ยอมรับได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการใช้ทุนที่น้อยในการโฆษณาเมื่อเทียบจากการทำระบบออฟไลน์

#### 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ABC จำกัด มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ เน้นการจัดทำโปรโมชัน ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น แอร์โพสและกดถูกใจ บนหน้าเพจ Facebook ได้ส่วนลดในการสั่งซื้อ 10% และหากสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่กำหนด เช่น สั่ง 20 ชุด ฟรี 1 ชุด หรือสั่งซื้อตั้งแต่ 10 ชุดขึ้นไปฟรีค่าออกแบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Borden (1964) อธิบายว่า วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีต ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาที่ผู้บริโภคที่เลือกจะรับและไม่รับ เลือกที่



194179124



จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า เพื่อที่จะทำให้สามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย การทำการตลาดเกี่ยวกับขนมไทย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การทำการตลาดแบบออนไลน์ ต้องมีการจัดทำโปร โมชั่น เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าปัจจุบัน ในส่วนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่เน้นการทำบนเพจ Facebook บริษัท ABC จำกัดควรเพิ่มการโฆษณาออนไลน์ผ่าน Time line ของไลน์ บริษัทให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมี Line ติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ ผ่านแชท มากกว่าการแชททาง Facebook จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการเพิ่มการทำการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากแนวคิดการบริหารการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเรื่องการสรรหาวัตถุดิบของสต็อกเกอร์ให้มีความแตกต่างหลากหลายและจัดแบ่งเป็นประเภทตามการใช้งานในลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น รูปแบบสี เนื้อผิวสต็อกเกอร์ การคงทนต่อแรงฉีก การคงทนต่อสารเคมีต่าง ๆ ทนอุณหภูมิตามสภาพการใช้งาน เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้งานของลูกค้า จึงเห็นว่าสิ่งสำคัญที่ควรนำมาปรับปรุงแก้ไข คือ การสรรหาวัตถุดิบของสต็อกเกอร์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงตามการใช้งานของลูกค้า

2. ด้านราคา ควรยึดหลักการตั้งราคาเช่นเดิม เนื่องจากเป็นการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างจากตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกัน จากเดิมมีการตั้งราคาเป็นแบบขั้นบันได ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบหรือคำนวณราคาได้จากการคิดราคาแบบเป็น ตารางเมตรต่อบาท ซึ่งถือว่ามีความชัดเจนยุติธรรมที่อยู่แล้ว เพราะหากลูกค้าต้องการทราบราคา สามารถคำนวณเองได้ทันที หรือหากลูกค้าต้องการ ราคาที่ถูกลงอาจใช้การดูราคาแบบขั้นบันได เมื่อสั่งมากขึ้นจะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลงได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงในเรื่อง การเพิ่มช่องทางในการโฆษณาใน



194179124

ระบบออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการโปรโมทธุรกิจ ทำโฆษณาทั้งทาง Google adwords และ ทำโฆษณาบน Facebook เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง และเพิ่มโอกาสในการทำการตลาด เช่น ซื้อโปรโมทตามช่วงเวลา ซึ่งถูกใจ หรือซื้อ SEO กับทาง Google เพิ่มโอกาสในการทำระบบ E-Commerce ผ่านทาง Website และสิ่งที่ต้องพัฒนาแก้ไข เป็นอันดับแรกคือ การสร้าง website แบบ E-Commerce เพื่อให้สามารถ Link เข้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซ อย่าง Lazada หรือ Shopee ของไทยในอนาคต เพื่อเพิ่มโอกาสในตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และอันดับรองมาที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น คือการเปิดการทำตลาดผ่าน Line bussiness account หรือที่เรียกว่า Line@ ที่เป็นทางการ เช่น การโฆษณาผ่านทาง Time line การโฆษณาผ่านทางลูกค้าเดิมที่มี Account line ID ผูกกับบริษัท เมื่อมีการจัดทำโปรโมชันหรือกิจกรรมต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงในเรื่องการจัดทำโปรโมชัน สำหรับลูกค้าใหม่ เช่น กดไลค์กดแชร์ แล้วโพสต์ผ่านหน้าเพจลูกค้า แคมเปญจอส่งมาลดทันที 15% เมื่อสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบลครั้งแรก และสำหรับลูกค้าเก่า หากมีการสั่งซื้อสินค้าหรือสติ๊กเกอร์แบบเดิม ไม่มีการเปลี่ยนรูปแบบใด ๆ ค่าจัดส่งฟรีทั่วประเทศ นอกจากนั้นควรมีของขวัญของสมนาคุณ หรือของแถมให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ๆ เช่น สั่งซื้อ 20 ชุด ฟรี 1 ชุด หรือสั่งซื้อ 30 ชุด ฟรี 2 ชุด เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ABC จำกัด สิ่งที่ควรนำมาปรับปรุงแก้ไขคือ สำหรับลูกค้าเก่าที่มีการสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ลาเบลกับทางบริษัท ABC จำกัด จัดให้มีโปรโมชันในการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศให้กับทางลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในด้านผู้ประกอบการ ควรมีการสัมภาษณ์บุคคลที่ไม่ใช่ผู้บริหารเพิ่มเติม ควรมีการสัมภาษณ์ในส่วนผู้ปฏิบัติการในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย หรือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบ ของแต่ละบริษัท เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการที่ฝ่ายปฏิบัติการดังกล่าวเป็นหน่วยงานที่ติดต่อกับลูกค้าของบริษัทเพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการทำการตลาดและการพัฒนาธุรกิจของบริษัทมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำของธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ของบริษัท ABC จำกัด”



194179124

## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2543). “การตลาดทางอินเทอร์เน็ต.” *วารสารบริหารธุรกิจ*, 23(87), 43-56.
- จิราพร เมืองพงษา. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโซ่ห่วยในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห์ และฐิติรัตน์ ทิพย์สุภนันท. (2554). *PHP&MySQL Web Programming*.  
กรุงเทพฯ: เน็ต ดีไซน์ พับลิชชิง, 2554.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติจักร. (2560). *ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์*. คุญฉินิพนธ์  
ปรัชญาคุษฉินิพนธ์, สาขาวิชาสหวิทยาการ, วิทยาลัยสหวิทยาการ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ThaiPR (2017). *ประเทศไทยใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในการซื้อออนไลน์ข้ามประเทศเป็น  
อันดับสองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.ryt9.com/s/prg/2604681>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทิยา หุตานุกัตร์ และณรงค์ หุตานุกัตร์. (2554). *SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน*.  
อุบลราชธานี: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บุญจฑริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). *ศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหาร  
เคลื่อนที่ กรณีศึกษาร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจ,  
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



194179124

- ปวุฒิ บุญนาค. (2557). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พันธุ์ทิพย์ ศิประเสริฐดำรง. (2559). *ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2561). *ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล. ในการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 (หน้า 32-51)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มูลค่ายอดขาย E-Commerce ในประเทศไทย-ภาคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (2015). เข้าถึงได้จาก <http://www.stream.co.th/2016/07/มูลค่ายอดขาย-e-commerce ในประเทศ>.
- วรางคณา อศิสรประเสริฐ. (2557). *ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา*. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17(17), 184-199



194179124

- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *กรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *e-Commerce for Sustainable Economy Development*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2556). *ความหมายของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก [http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/5-e-commerce\\_16.html](http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/5-e-commerce_16.html)
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมถวิล พลแสน. (2557). *ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายขนมไทย ของร้านบ้านขนมไทย จังหวัด ขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรชา บุญรักษา. (2557). *ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.



194179124

เสวี วรรษัฒณา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

องค์การการค้าโลก (1998). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce)*. เข้าถึงได้จาก

<http://aming4.blogspot.com/p/8-electronic-commerce-electronic.html>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences [Electronics version]. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248.

Borden, C. (1964). *Contemporary business* (10<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.

Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.

Boseman et al. (1986). *SWOT*. Retrieved from <http://pirun.ku.ac.th/~b5003142/swo.ppt>

Bratman, Michael. (1993). *Shared Intention. Ethics*. Retrieved from

<https://philpapers.org/rec/BRASI>

Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). What do customers consider important in B2B websites? [Electronics version]. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 50-61.

Colaizzi, P. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. Valle & M. King (Eds.), *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*, New York: Oxford University Press, 48-71.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper-Perennial.

Dholakia, U. M., & Rego, L. L. (1998). What makes commercial web pages popular? European [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 32(7/8), 724-736.

E-Commerce Landscape (2017). Retrieved from <https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017>

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.

Etzel, M J., Walker, B., & Stanton, W J. (2007) *Marketing*. (14<sup>th</sup> ed.)

Boston Mc Graw-Hill.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

- Humphrey, R. D. (1960). *The Relationship of Participation in Out-of School Activities to School Achievement*, Thesis Abstract. No.6. Indiana: School of Education, Indiana University.
- Karat, C., Karat, J., Vergo, J., & Cofino, T. (2002). Designing streaming, multimedia web experiences. *International Journal of Human Computer Interaction*, 14(3-4), 369–384
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing mix*. Retrieved from <http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com>
- McLeod, & O'Keefe, Jr. (1972). *Socialization perspective and communication behavior*. London: Sage Publication, p. 123.
- McLean, E. R. & DeLone, W. H., (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone& McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website [Electronics version]. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400-409.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge. MA : MIT Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? [Electronics version]. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Morse, J. (1994). Designing funded qualitative research. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Olson, J. S., & Olson, G. M. (2000). trust in e-commerce. *Communications of the ACM* 12(43), 41-44.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response [Electronics version]. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to e-commerce* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill-Irwin MarketplaceU.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69, 1103-1119.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2002). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads [Electronics version]. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 22-33.



## ภาคผนวก



194179124

BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

## ภาคผนวก ก



194179124

BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44



# วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

## คำถามในการสัมภาษณ์

### สำหรับผู้ประกอบการ

#### เรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพ แบบออนไลน์บริษัท ABC จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามในการสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจสตาร์ทอัพแบบ  
ออนไลน์

1. ข้อมูลความเป็นมาของกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ ..... ปี
3. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท
4. ลักษณะกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ .....
5. จำนวนทุนจดทะเบียน..... บาท

## ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลคืออะไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบล มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างไร
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลคืออะไร และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร
3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และท่านจะใช้โอกาสนี้อย่างไร
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการทำธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ในของธุรกิจ และท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร

## ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลเป็นกลุ่มธุรกิจใด และลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการอะไร/อย่างไร
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า .....และท่านคิดว่าธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร
4. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตั้งราคาควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า .....และท่านคิดว่าธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร
5. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า .....และท่านคิดว่าธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร
6. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายควรคำนึงถึงอะไร และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า .....และท่านคิดว่าธุรกิจสตีกเกอร์ลาเบลควรกำหนดกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น

.....



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

### สำหรับลูกค้าในอนาคต

### เรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการตลาดธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์บริษัท ABC จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามในการสัมภาษณ์

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในอนาคต (ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตที่จะสั่ง  
สติ๊กเกอร์ ลาเบลแบบออนไลน์)

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบ  
ออนไลน์

1. ข้อมูลความเป็นมาของกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ ..... ปี
3. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท
4. ลักษณะกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ .....
5. จำนวนทุนจดทะเบียน..... บาท
6. ผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ที่ต้องการสั่งซื้อ

## ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าในอนาคตต่อกิจกรรมการตลาด

1. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรและอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

2. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีการตั้งราคาอย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

3. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างความสะดวกและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

4. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล ใด อย่างไร เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

5. หากท่านต้องการสั่งซื้อต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ ใด อย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

## ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....



194179124



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำถามในการสัมภาษณ์

### สำหรับลูกค้าในปัจจุบัน

### เรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการตลาดธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์บริษัท ABC จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามในการสัมภาษณ์

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าปัจจุบัน (ผู้ประกอบการที่สั่งสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์)

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในธุรกิจสติ๊กเกอร์ลาเบลแบบ  
ออนไลน์

1. ข้อมูลความเป็นมาของกิจการ
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ ..... ปี
3. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ..... บาท
4. ลักษณะกิจการและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ .....
5. จำนวนทุนจดทะเบียน..... บาท
6. ผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบลแบบออนไลน์ที่เคยสั่งซื้อ



194179124

## ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันต่อกิจกรรมการตลาด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ที่ท่านสั่งซื้อและท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไรเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการสั่งซื้อมากขึ้น

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อด้านราคาของสติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านราคาอย่างไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัท ABC จำกัด และท่านคิดว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ลาเบล แบบออนไลน์อย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

## ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
 .....



## ภาคผนวก ข



194179124

BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

## Plagiarism Checking Report

Created on Dec 19, 2018 at 21:42 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	APPLICATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1081923	Dec 19, 2018 at 21:42 PM	ithesis-buu	59710030.pdf	Completed	1.72 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัญหา และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet): กรณีศึกษา บริษัท โทเทิล แอนด์เน็ต คอมมูนิตี้เน็ท จำกัด (มหาชน)	เกริกฤทธิ์ สันตกิจ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	0.47 %
2	รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุตรดิตถ์	Weerachat Chomchoei	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	0.32 %
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแก้วมังกรของเกษตรกรตำบลร่องจิก อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย	จินันทิญา แก้วอุทุม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	0.30 %
4	ทัศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค, Consumers' buying behavior and factors affecting their deciding to buy OTOP herbal cosmetics	กอบแก้ว มะทะหมัด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	0.19 %
5	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อชาข่อยจันทน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอลำปาง จังหวัดขอนแก่น	มะลิวัลย์ วงศ์เขียงฮิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	0.15 %
6	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ,Consumers' satisfaction towards after sales service of Alfresco (Thailand) Co.,Ltd.	ดวงใจ มีศรีทิพย์มงคล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	0.15 %
7	การศึกษานิสัยพฤติกรรมระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าราคาสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.14 %

12/19/2018

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

เกี่ยวกับการดำเนินงานใหญ่ต้อง 4 องค์การต้องประเมินความสามารถของตนเอง ใหญ่ต้องขึ้นตอนและวิธีการดำเนินการ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะมีการครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรหาให้ข้อมูลการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กรและองศาของความเสี่ยงภายใต้โอกาสทางสภาพแวดล้อมหาให้้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะ

กลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิด ก การพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมและสามารถเป็น องค์กรที่อยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป ก ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการ SWOT ก การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน ก โอกาสและอุปสรรคขององค์กรหาให้ข้อมูลในการกำหนดทิศทาง หรือเป้าหมายที่จะถูกสร้าง ก ขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กรและองศาของ ความเสี่ยงจากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถ ก กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่ง เฉพาะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุด ก ได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกองค์กร ก โดยมีขั้นตอนดังนี้ ก การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน องค์กร ก การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับวิเคราะห์และ พิจารณาทรัพยากร ก และความสามารถภายในองค์กรทุกด้านเพื่อที่จะระบุจุด แข็งและจุดอ่อนขององค์กรแห่งนั้น ก เรื่องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมิน สภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ ก ครอบคลุมทุกด้านทั้ง ในด้านโครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทางานและ ก ทรัพยากร

นั้นสามารถหาอุปสรรคและโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับ ผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและระหว่าง ประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรเช่น นโยบายการเงินอัตราการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่นระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานลักษณะของชุมชนค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีสภาพ แวดล้อมทางการเมืองเช่นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและรัฐธรรมนูญกา สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีคือกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านอุปกรณ์ เครื่องมือในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและ

ที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กร ก ควรนำมาใช้ในการพัฒนา องค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร ก จุด อ่อนขององค์กร(W-Weaknesses)เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ ก ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนี้เองว่าปัจจัย ภายในในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อ ก เสี่ยงเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ก การประเมินสภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร ก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค ก ทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับ ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่าง ก ประเทศที่ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเช่นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบาย การเงิน ก การงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่นระดับการศึกษาและ วัฒนธรรมของประชาชน ก การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยมความ ก เชื้อและวัฒนธรรมสภาพ แวดล้อมทางการเมืองเช่นพระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกา ก คณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการ ทางด้าน ก เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและใ้ บริการ ก โอกาสทางสภาพแวดล้อม(O-Opportunities)เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ก ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อ

ดูว่าองค์กรกำลังอยู่ในสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์นี้ขององค์กร ควรจะหาอย่างไรโดยสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 สถานการณ์ดังนี้สถานการณ์ ที่ 1 จุดแข็งโอกาสเป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาเนื่องจากองค์กรจะมีหลายอย่างดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก Aggressive strategy เพื่อจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและนำมาปรับใช้เพื่อฉกฉวยโอกาสต่างๆ และหาประโยชน์อย่างเต็มที่สถานการณ์ที่ 2 จุดอ่อนภัยอุปสรรคเป็นสถานการณ์ ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรต้อง

ภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือ ปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะ 23 เมธิคุณแรงกระตุ้นดังกล่าว ได้ 3 .ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุด แข็ง-จุดอ่อนโอกาส-อุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้หาจุด แข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อ ดูว่า องค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ขององค์กร ควรจะหาอย่างไรโดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ใน สถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)สถานการณ์นี้ เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่างดัง นั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก( Aggressive - Strategy )เพื่อชิงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิด มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัย อุปสรรค)สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลัง เผชิญอยู่กับอุปสรรค

194179124 BTU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44

12/19/2018

อักษรวิสุทธิ์

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

เผชิญกับอุปสรรคจากภายนอกและมีจุดอ่อนภายในองค์กรหลายประการดัง  
นั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัวเอง Defensive  
strategy และพยายามลดทอนพลังอุปสรรคต่างๆที่คิดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหา  
มาตรการที่หาไปองค์กรเกิดความสูญเสียโดยที่ที่สุดสถานการณ์ที่ 3 จุดอ่อน  
โอกาสเป็นสถานการณ์ที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ติดอยู่ตรงที่มี  
ปัญหาอุปสรรคเป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างดังนั้นทางออกก็คือกลยุทธ์การพลิก  
ตัว Turnaround oriented strategy เป็นการจัดการ

อยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการดังนั้นทาง  
เลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัวเอง (Defensive Strategy) เพื่อ  
พยายามลดทอนพลังอุปสรรคต่างๆที่คิดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหา  
มาตรการที่หาไปองค์กรเกิดความสูญเสียโดยที่ที่สุด3.3สถานการณ์ที่ 3 (จุด  
อ่อน-โอกาส)สถานการณ์ขององค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่  
หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่าง  
เช่นกันดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว(Turnaround-Oriented  
Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาส  
ต่างๆที่เบียดให้3.4สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจาก  
การที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบ  
ที่เป็นจุดแข็งหลายประการดังนั้นแทนที่จะระดมทุนหรือสภาพแวดล้อม  
เปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่าย  
กิจการ (diversification Strategy) เพื่อไขว่ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้าง  
โอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทนที่: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=483.0>(ขุนทด, 2009 paragraph 1 - 3)2.1.3แนว  
ทริกลู่อุปสรรคโอกาสจุดอ่อนจุดแข็ง (TOWS Matrix) 24 ภาพที่ 5 TOWS

BUU iThesis 59710030 independent study recv 19122561 13 40 35  
seq 30 21 สถานการณ์ที่ 4 จุดแข็งอุปสรรคเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการ  
ที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบเป็นจุด  
แข็งหลายประการดังนั้นแทนที่จะระดมให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป  
องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ  
diversification strategy เพื่อไขว่ประโยชน์จากจุดแข็งไปสร้างโอกาสในระยะ  
ยาวในด้านอื่นในการนำแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ในการวิเคราะห์

ด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุด  
อ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกันดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว(Turnaround-  
Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆให้พร้อมที่จะ  
ฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เบียดให้3.4สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)สถานการณ์  
นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมี  
ข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการดังนั้นแทนที่จะระดมทุนหรือสภาพ  
แวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยาย  
ขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อไขว่ประโยชน์จากจุดแข็งที่มี  
สร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆแทนที่: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=483.0>(ขุนทด, 2009 paragraph 1 - 3  
)2.1.3แนวทริกลู่อุปสรรคโอกาสจุดอ่อนจุดแข็ง (TOWS Matrix) 24 ภาพที่ 5  
TOWS Matrix ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์  
เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน  
ดังนี้ 1 .การระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและข้อจำกัดโดยการประเมินสภาพ  
แวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายใน

ดังต่อไปนี้ 1 ผลิตภัณฑ์ Product หมายถึงสิ่งที่เสนอขายออกสู่ตลาดเพื่อความ  
สนใจการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด  
ความพึงพอใจสูงสุด Armstrong and Kotler 2009 ประกอบด้วย 4 สิ่งคือ  
สินค้าได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์ราคาคุณภาพตราสินค้าสิทธิบริ  
การผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าบริการบุคคลสถานที่หรือความคิด Etzel Walker and  
Stanton 2001 p 9 ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทั้งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน  
ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ

กล่าวคือ ๑ จะต้องมีการแบ่งพนักงานกระบวนกรในการให้บริการและสิ่ง  
แวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้ง ๑ ส่วนส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบ  
บริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของกรบริการจึง ๑ ประกอบด้วย 7Ps  
ได้แก่ 1 .ผลิตภัณฑ์( Product ) 2 .ราคา( Price ) 3 .การส่งเสริมการตลาด ๑ ( Promotion ) 4 .การจัดจำหน่าย( Place ) 5 .คนหรือพนักงาน( People หรือ  
Employees ) 6 . กระบวนการ( Process ) 7 . การสร้างและนำเสนอลักษณะ  
ทางกายภาพ( Physical evidence and \ nresentation ) ซึ่งองค์ประกอบ  
ทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้ทั้ง ๑ ผู้บริ  
สารอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ๑ 8 \ ๑1 .ผลิตภัณฑ์( Product )หมายถึงสิ่งที่เสนอขายในธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความ  
๑ ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส  
ไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สี ๑ ราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย  
ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ ๑ บุคคลหรือความคิด( Etzel \  
Walker and Stanton . 2001 )ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ ๑  
มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร

องค์กรสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่  
ตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร  
หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์( Utility ) มีคุณค่า( Value ) ในสายตา  
ของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาค่าถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์  
Product differentiation หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน Competitive  
differentiation 1673079084

บริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่  
ตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร  
หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์( Utility ) มีคุณค่า( Value ) ในสายตา  
ของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาค่าถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์( Product differentiation )และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน( Competitive differentiation ) 2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์( Product component ) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์  
ตราสินค้า ฯลฯ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์( Product development ) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์

194179124  
BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44



12/19/2018

อักษรวิสุทธิ์

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

BUU iThesis 59710030 independent study recv 19122561 13 40 35 seq 30 23 1 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Product component เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าบุคลิกภาพ ฯลฯ 1 3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product positioning เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกับและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้กลุ่มเป้าหมาย 1 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Product development เพื่อให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่และต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการต่อม

ต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน( Competitive Differentiation) 2. องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานบุคลิกภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้เป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ให้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) 11 ในงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่าบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) (Alex, 2012) ราคา (Price) ศึกษาค้นคว้าครั้งถัดไป (2555) กล่าวว่ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้ต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับ

จำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าช่วงคานาแห่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด 2 การให้ส่วนลด Price discount แบ่งออกได้ดังนี้ 2 1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว 2 2 ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้

(Perceived value) ในสายตาของลูกค้ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับข้อ 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นนอกเหนือของราคา 1) การกำหนดราคา (List price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจางหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าช่วงคานาแห่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด 2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้ (1) ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว (2) ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง (3) ส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเช่นโรงแรมตู้เครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมีอัตราค่า 3

BUU iThesis 59710030 independent study recv 19122561 13 40 35 seq 30 25 3 2 การกระจายตัวของสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาดหมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติงานแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบปัจจัยในการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกาไร Kotler 2003 หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้

บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Directchannel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม 4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketlogistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้โดยมุ่งหวังกาไร (KotlerandKeller, 2009 : 786) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (ผู้รู้พิเศษเชเรนันทน์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketingmix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้แสวงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด

คิดว่าห่อนเหืออะไรไปก็จะหบเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาจะหบเหืออะไรและแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่อแก้ปัญหาการอุปโภคของพวกเขา Consumer solution แทนที่จะเป็นการอุปโภคของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย 2 ต้นทุนของผู้บริโภค Consumer's cost to satisfy แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปโภคนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณา

และกดดันขึ้นเรื่อยๆนั้นแนวคิดใหม่ในการทางการตลาดแบบ 4 C's n ก็เริ่มเข้ามามีแนวคิดดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age โดยมีลูทเธอบอร์น (Bob n Lauterborn) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ซึ่งได้ตีพิมพ์ชื่อของเขารื่องก่ "New Marketing Litany; Four P's passes; C - Words take over" โดยมีข้อได้เสนอแนวคิดในกาว่า 1) ทางการตลาดในแบบของ 4 C's ีดังนี้ n ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ n เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าเพราะถ้าที่เราเคยคิดว่าห่อนเหืออะไรไปก็จะ h ึ้นเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาจะหบเหืออะไรและแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมาแล้ว n ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อไปเพื่อแก้ปัญหาการอุปโภคของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่ n จะเป็นการอุปโภคของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย n ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัด n จาหน่ายอุปโภคนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย n

194179124 BUU iThesis 59710030 independent study / recv: 03012562 10:54:01 / seq: 44