ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Relationships between Modern Electronic Commerce Strategy and Performance of Electronics Commerce Businesses in Thailand

จิรประภา นิมารัมย์* มณีรัตน์ วงษ์ซิ้ม[2] และรัตนาวดี สนธิประสาท[3]

Chiraprapha Nimaram* Manirath Wongsim[2] and Rattanawadee Sonthiprasat[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 147 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ และด้านกลยุทธ์การโฆษณา มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน ออกแบบให้ทันสมัย และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัวสินค้า รวมถึงกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ผลการดำเนินงาน และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[2] Assistant, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

[3] อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[3] Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between modern electronic commerce strategy and performance of electronic commerce businesses in Thailand. A questionnaire was used for collecting data from 147 electronic commercial business managers in Thailand. The statistics used for data analyzing were multiple correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that modern electronic commerce strategy in aspect of the customer service strategy, the purchasing management strategy and the advertising strategy had positive relationships with and effects on the organizational performance. Therefore, the manager of the electronic commerce ought to concentrate on executing the strategy to be used in commercial operations, intended to be snappy and simple to work. Additionally, association ought to worry about offer customers an alluring item to invigorate request this strategy made an intense trigger purchasing choices of customers increased.

Keywords : Modern Electronic Commerce Strategy, Performance and Electronics Commerce Businesses

1. บทนำ

ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคของการแพร่หลายทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สืบเนื่องมาจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์เป็นอย่างมากซึ่งทำให้ลักษณะรูปแบบในการประกอบธุรกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ได้รับความนิยมทั่วโลกซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดจนผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้กับธุรกิจของตนเองเป็นอย่างมาก (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557 : 6) นอกจากนี้ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มโอกาสให้แก่องค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานโดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการค้าการตลาด และการบริการ ไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ คือ การส่งออกสินค้าหรือการนำเข้าสินค้า ธุรกิจกับผู้บริโภค คือ ขายสินค้าทั่วไปผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจกับรัฐบาล คือ การจัดซื้อระหว่างรัฐบาลกับภาคเอกชน ผู้บริโภคกับผู้บริโภค คือ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รัฐบาลกับประชาชน อาทิ การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต และรัฐบาลกับรัฐบาล คือ การจ่ายเงินบำเหน็จ/บำนาญ ซึ่งรูปแบบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และยังสะท้อนถึงมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ (Modern Electronic Commerce Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการในการใช้งาน ซึ่งกลยุทธ์มีทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ที่นำมาประยุกต์ใช้ในภายหลัง โดยสามารถใช้

ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (จุฑามาส ไพบูลย์ศักดิ์, 2552 : 23-39) ซึ่งผู้บริหารมักมีความกังวลกับการวางแผนในการดำเนินงาน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้แตกต่างจากการทำธุรกิจแบบทั่วไป เพียงรู้จักการวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในเว็บไซต์ของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ และเข้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Necmi and Martin, 2004 : 290 ; โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 222-226) สำหรับกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่เป็นกระบวนการในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วยวิธีการใหม่ที่แตกต่างด้วยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นซึ่งมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า (Customer Base Expansion Strategy) ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy) ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ (Purchasing Management Strategy) และด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ ล้วนมีบทบาทในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ถูกกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผลทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีผลกำไรที่มากขึ้น

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลการดำเนินธุรกิจขององค์กรว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ หรือเครื่องมือในการติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานมีบทบาทในการสนับสนุนระบบบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่ จะส่งผลทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การวัดผลการดำเนินนี้มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานและนำไปใช้อย่างแพร่หลายคือ เครื่องมือวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) (Kaplan and Norton, 2000 : 37-45) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อช่วยให้พนักงานได้รู้จักแนวทางที่จะบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรจะได้รับรู้ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของการบริหารงานที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี การดำเนินงานแบบดุลยภาพจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจน โดยพิจารณาจากการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ ประกอบด้วย 4 ด้าน (นิรมิต เทียมทัน, 2555 : 51-55) ดังนี้ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า(Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งธุรกิจได้นำแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพไปใช้อย่างแพร่หลายทำให้องค์กรสามารถเชื่อมโยงระบบ การประเมินผลเข้าสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์องค์กรได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความสมดุลกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรมีความคล่องตัวในการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Business) ธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทาง เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 16) ธุรกิจที่ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจประเภทดอทคอม ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อใช้งานบนอินเทอร์เน็ตโดยตรงธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ โดยสร้างเป็นเว็บไซต์ให้น่าสนใจและง่ายต่อการใช้งาน สะดวกในการเข้าถึง เพื่อการดึงดูดผู้ใช้เว็บไซต์ให้เข้ามารวมตัว โดยอาจสร้างกระดานข่าวในการประกาศข่าว การใช้ระบบพูดคุยออนไลน์ การให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากจะมีรูปแบบการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วยังมีรูปแบบ

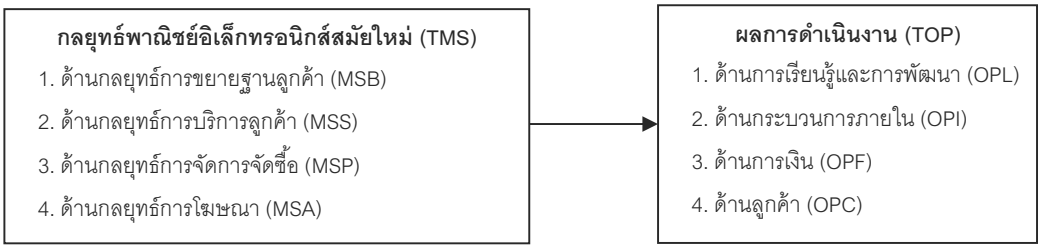
การทำธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คือ การทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) เช่น การดาวน์โหลดเกม การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางธนาคาร เป็นต้น ซึ่งมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที), 2558 : เว็บไซต์) พบว่า ในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 2.03 ล้านล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1.23 ล้านล้านบาท มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) 0.41 ล้านล้านบาท และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (B2G) 0.39 ล้านล้านบาท พร้อมคาดการณ์ปี 2558 เติบโตต่อเนื่อง ร้อยละ 3.65 มูลค่าสูงถึง 2.1 ล้านล้านบาท

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความโดดเด่น และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ
โมเดลของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่และผลการดำเนินงาน



2.1 กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ (Modern Electronic Commerce Strategy)

กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ (Modern Electronic Commerce Strategy) หมายถึง การกำหนดวิถีทางหรือแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างและพัฒนาวิถีทางในการปฏิบัติตลอดจนการระดม และจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิผล โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย เช่น Line Facebook Instagram และ Twitter เป็นต้น เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน และยังเป็นผลทำให้องค์กร

มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรมากขึ้น (Necmi and Martin, 2004 : 290 ; โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556 : 222-226) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า (Customer Base Expansion Strategy) หมายถึง ความสามารถในการสร้างตลาดใหม่หรือหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และยังคงรักษาตลาดลูกค้าเดิมไว้ได้ ด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น

2.1.2 ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy) หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้คำปรึกษาแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสามารถสอบถามหรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.1.3 ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ (Purchasing Management Strategy) หมายถึง ความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบในการผลิต การจำหน่าย การจัดเก็บสินค้า การขนส่งหรือการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

2.1.4 ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) หมายถึง ความสามารถในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และบริการให้เป็นที่รู้จัก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เป็นต้น

2.2 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นผลผลิตที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ เป็นการผสมผสานระหว่างการวัดผลสำเร็จในการปฏิบัติงานในอดีตและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต (นิรมิต เทียมทัน, 2555 : 113-145) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้ของกิจการ ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ และการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

2.2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การดำเนินงานเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูด และรักษาลูกค้าไว้ ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาหรือกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

2.2.3 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การดำเนินงาน และการบริหารของกิจการในด้านการเงินที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น ได้แก่ การเติบโตของรายรับ การลดต้นทุน และการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ โดยจะเน้นที่ผลกำไร การเจริญเติบโตของบริษัท และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

2.2.4 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว หรือชื่อเสียงที่ดีของกิจการ การคำนึงถึงคุณค่า และความแตกต่างหลากหลายของลูกค้า ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน เนื่องจากหากธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และเหมาะสม จะส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีผลกำไรที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรยุทธ ภูกิ่งหิน (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต

กับงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า และด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นอัจฉริยะในการแบ่งแยกด้านความเป็นอัจฉริยะในการเผยแพร่ ด้านการออกแบบการตอบสนอง และด้านการปฏิบัติในการตอบสนองกลยุทธ์อินเทอร์เน็ต และงานที่มุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้นผู้บริหารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถทำให้เกิดผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีอาคารสถานที่ สร้างระบบบริหารสมัยใหม่ และสนับสนุนให้บุคลากรมีการอบรม สัมมนาให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ จอมหงส์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้การศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการบริหารการตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการบริหารการตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และทุนทะเบียนในปัจจุบัน แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มีผลต่อผลการดำเนินงาน จึงตั้งเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย : กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 3,265 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2558 : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 43) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 147 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2005) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างตลาดใหม่หรือหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และยังคงรักษาตลาดลูกค้าเดิมไว้ได้เพื่อให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น 2) ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้คำปรึกษาแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3) กลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบในการผลิต การจำหน่าย การจัดเก็บสินค้า การขนส่งหรือการส่งมอบสินค้า และบริการให้กับองค์กร และ 4) ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และบริการให้เป็นที่รู้จัก

ผลการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้หรือองค์ความรู้ของกิจการ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ และการมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี 2) ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถหยิบยื่นข้อเสนอต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่จะดึงดูด และรักษาลูกค้าไว้ 3) ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการดำเนินงาน และการบริหารของกิจการในด้านการเงินที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น และ 4) ด้านลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation Correlation ซึ่งกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.430 - 0.735 และผลการดำเนินงานได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.598 - 0.868 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.751- 0.827 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.861 - 0.929 ซึ่งสอดคล้องกับ พิสณุ ฟองศรี (2552 : 90) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{MSB} + \beta_2 \text{MSS} + \beta_3 \text{MSP} + \beta_4 \text{MSA}$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	TOP	MSB	MSS	MSP	MSA	VIFs
$\overline{X}$	4.23	4.45	4.47	4.22	3.98	-
S.D.	0.43	0.36	0.47	0.63	0.70	-
TOP	1.000	0.379*	0.309*	0.672*	0.473*	-
MSB		1.000	0.488*	0.312*	0.354*	1.465
MSS			1.000	0.159	0.240*	1.324
MSP				1.000	0.487*	1.351
MSA					1.000	1.404

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ มีค่าตั้งแต่ 1.324 - 1.465 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.196	0.342	3.500	0.001*
ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า (MSB)	0.105	0.086	1.220	0.224
ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า (MSS)	0.135	0.062	2.174	0.031*
ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ (MSP)	0.385	0.047	8.175	0.000*
ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (MSA)	0.085	0.043	1.983	0.049*
$F = 37.794$ $p = 0.000$ Adj $R^2 = 0.502$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ และด้านกลยุทธ์การโฆษณา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก ในปัจจุบันการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญและเป็นความสำเร็จ โดยเฉพาะการปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนี้ในการขายสินค้าและบริการออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดการจัดซื้อ ที่เป็นปัจจัยทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ ย่อมส่งผลให้ราคาของสินค้าหรือวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคอยเฝ้าติดตาม เพื่อลดต้นทุนด้านการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้กระทบกับราคาของสินค้าและบริการมากเกินไป รวมถึงการโฆษณาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่นำเสนอครอบคลุมทุกด้านเพื่อการค้นหาที่ง่าย และรูปแบบของการนำเสนอต้องมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richmond and Alice (1996 : 186) พบว่า สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้เกิดความน่าสนใจ และฝึกฝนให้พนักงานมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าทุกคนจะมีความรู้สึกที่ดีกับสินค้ารวมถึงธุรกิจ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการในระยะยาวต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสาข์ ธนวิภาคย์ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า องค์กรได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทันสมัย มีนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค โดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด จึงสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตด้วยเช่นเดียวกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายแตกต่างกันไป และทำให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมายิ่งขึ้น

5.1.2 ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในในประเทศไทยซึ่งจะทำให้องค์กรทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

5.1.3 นอกจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth - Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และตรงประเด็นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

5.1.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจกลุ่มอื่นหรือใกล้เคียงที่มีการดำเนินงานในประเทศไทย

5.1.5 ควรมีการศึกษาถึงข้อจำกัดของแต่ละองค์กรในการนำกรอบแนวคิดหรือคำถามบางอย่างมาใช้ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประสิทธิและประโยชน์ภาพสูงสุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีวัตถุดิบพอเพียงในการใช้ทุกเวลา ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับภาวะวัตถุดิบขาดมือ และมีการสร้างสรรค์กระบวนการและเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการจัดซื้อ โดยนำระบบโลจิสติกส์เข้ามาเพื่อช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน

5.2.2 ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้บริการ การนำฐานข้อมูลคำตอบและคำถามจากลูกค้าไปใช้อย่างเป็นประโยชน์ การทำคำสั่งซื้อออนไลน์ที่มีความมั่นคงปลอดภัยต่อผู้เข้ามาใช้บริการและมีข้อมูลการรับประกันสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจนบนเว็บไซต์

5.2.3 ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การโฆษณา เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีผู้เข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเส้นทางหลักในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรให้ลูกค้าได้รับทราบ

5.2.4 นอกจากการให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพราะ การรักษาลูกค้าเดิมไว้นั้นจะเป็นการประหยัดต้นทุนได้มากขึ้นในขณะที่ได้รายได้เพิ่มขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ และด้านกลยุทธ์การโฆษณามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงาน ออกแบบให้ทันสมัย และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัวสินค้า รวมถึงกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งจะทำให้กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558*). การจดทะเบียนธุรกิจเดือนมิถุนายน 2558 และครึ่งปีแรก.* ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=12361.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 58 คาดพุ่งแตะ 2.11 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.7 %*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก https://www.blognone.com/node/75181.

จรยุทธ ภูกิ่งหิน. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์อินเทอร์เน็ตและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุฑามาส ไพบูลย์ศักดิ์. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรมิต เทียมทัน. (2555). *Balanced scorecard และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ : ศาสตร์และศิลป์สำหรับองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

พิสณุ ฟองศรี. (2552). *วิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พรอพเพอร์ตี้พริ้น.

วิสาข์ ธนวิภาคย์. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเอปสัน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมใจ จอมหงษ์. (2554). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการตลาดอินเตอร์เน็ตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2557, จาก http://www.ditp.go.th/main.php?filename=intro.

อนุชา คูณมี. (2551). *ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอื้ออารีย์ พุทธิษา. (2556). *ผลกระทบของความเป็นเลิศทางการบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านผู้บริหาร) : e-Commerce (A Managerial Perspective)*. กรุงเพทฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Aaker, D. A., Kumer, V., & Day, G. S. (2005). *Marketing research*. New York : John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. New York : John Wiley & Sons.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *The strategy focused organization: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Harvard Business School Press, Boston, MA : 96.

Necmi, K., & Martin, L. (2004). Electronic commerce strategy, operations, performance in small and medium-size enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290.

Richmond, A. (1996). Enticing online shoppers to buy - A human behavior study. *Computer Network & ISDN System*, 28(7-11), 1469.