การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด, การกำหนดเป้าหมาย, การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

ยงยุทธ นิลเปล่งแสง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY: SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING, AND CUSTOMIZATION OF ONLINE SERVICE BUSINESS IN THAILAND

BY

YONGYOOT NILPLENGSANG

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY

IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY

COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด, การกำหนดเป้าหมาย, การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย ของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

ยงยุทธ นิลเปล่งแสง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบ	รศ.ดร.เชฏฐเนติ ศรีสอ้าน กรรมการ
ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ กรรมการ	ผศ.ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ กรรมการ

ผศ.ดร.สุมามาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต. หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
9 พฤษภาคม 2567

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Dissertation entitled

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY: SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING, AND CUSTOMIZATION OF ONLINE SERVICE BUSINESS IN THAILAND

by

YONGYOOT NILPLENGSANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2023

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Chetneti Srisa-an, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
May 9, 2024

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เชฏฐเนติ ศรีสอ้าน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ ครอบครัว รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2564 รุ่นที่ 1 ทุกท่านที่สนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ยงยุทธ นิลเปล่งแสง
ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6406131 : ยงยุทธ นิลเปล่งแสง

ชื่อดุษฎีนิพนธ์ : การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด, การกำหนดเป้าหมาย, การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

หลักสูตร : ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมามาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาด เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวเป็น กลยุทธ์ที่ใช้ได้ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ แต่สำหรับธุรกิจบริการบนโลกออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ เพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดใหม่โดยเพิ่มกลยุทธ์การปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการบนโลกออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งการตลาด และ กลยุทธ์การปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย โดยเป็นการวิจัยด้วยวิธีผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่าน ซึ่งวิเคราะห์ฉันทมติโดยใช้เทคนิคตรรกศาสตร์คลุมเครือ และการวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการออนไลน์จำนวน 983 ท่าน

ผลของการวิจัยทำให้ได้กลยุทธ์การตลาดใหม่ที่จะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการบนโลกออนไลน์คือ “กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธี การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งการตลาด และ กลยุทธ์การปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย” ว่าหากต้องการทำการตลาดควรจะต้องใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดกลยุทธ์กลยุทธ์การปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายที่มีความสำคัญรองลงมา อีกทั้งต้องผสมผสานกับการกำหนดเป้าหมายและการวางตำแหน่งการตลาดตามลำดับ

(ดุษฎีนิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 166 หน้า)

คำสำคัญ: เทคนิคตรรกศาสตร์คลุมเครือ, กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด, กลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด, ธุรกิจบริการบนโลกออนไลน์

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6406131 : Yongyoot Nilplengsang

Dissertation Title : Development of Marketing Strategy: Segmentation, Targeting, Positioning, and Customization of Online Service Business in Thailand

Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Dissertation Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

Nowadays' market strategies consist of Segmentation, Targeting, and Positioning. These strategies are strongly required to get into marketing, as the mentioned thing could be applied over data analysis and could be utilized as a good strategy, especially in online sales. Nevertheless, online service businesses experience diverse target, so such strategies seem to be insufficiently efficient due to a lack of customer's responses for all their target groups, which is the heart of marketing. Therefore, a researcher presents the brand-new concept with the customization strategy as the specific consumer satisfied to be in line with the online service business. The objective of the study is to develop market strategies through Segmentation, Targeting, Positioning, and Customization strategies to the specific consumer satisfied. In this research, mixed-methods research, among other things, qualitative research was used with 19 experts with in-depth interviews, which analyzed the consensus with Fuzzy Logic techniques, and quantitative research was used with 983 online service business entrepreneurs.

The research result brings about a brand-new market strategy that is going to be a guideline for online service business entrepreneurs, which is comprised of the following market strategy: "Segmentation, Targeting, Positioning, and Customization strategy as the specific consumer satisfied". The obvious thing is that marketing should apply these strategies in decreasing order importance, Segmentation, and Customization strategies involve the specific consumer needs that are inferior to their importance, plus combining with the targeting and positioning, respectively.

(Total 166 pages)

Keyword: Fuzzy Logic, Segmentation, Targeting, Positioning, Customization, Online Service Business

Student's Signature …..... Dissertation Advisor's Signature .....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูป		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
	1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
	1.4 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**14**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)	14
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	21
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	28
	2.4 แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	30
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	32
	2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)	35
	2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory)	36

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**50**
	3.1 การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	50
	3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	61
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**69**
	4.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	70
	4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	84
บทที่ 5	**สรุปผลและข้อเสนอแนะ**	**113**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	115
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	120
	5.3 ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม		**125**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	**133**
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รอบที่ 1	134
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2	141
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ	152
ภาคผนวก ง เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน	163
ประวัติผู้วิจัย	**166**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	19
3.1	แสดงตัวแปรภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ (Fuzzy Number) ในการให้ค่าน้ำหนัก	58
3.2	การรวบรวมความคิดเห็นข้อผู้เชียวชาญด้วย Likert Scale 7 ระดับ	59
3.3	Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์	59
3.4	ตัวอย่างผลลัพธ์ Defuzzification ของผู้เชี่ยวชาญ	60
3.5	แสดงค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของกลยุทธ์	65
4.1	ผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	72
4.2	Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์ ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ถึง ผู้เชี่ยวชาญที่ 10)	77
4.3	สรุปผลการวิเคราะห์ด้วย Fuzzy และประเด็นที่ยอมรับ	80
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)	87
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)	88
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	90
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)	91
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	93
4.10	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	97
4.11	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)	101

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)	103
4.13	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	106
4.14	น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)	108
4.15	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง	109
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง	111

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566	4
1.2	กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรกปี พ.ศ. 2565	5
1.3	แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้	7
1.4	ทฤษฎีกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing Strategy)	10
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	11
2.1	แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายการตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง	24
2.2	แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายการตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง	25
2.3	แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน	26
2.4	แสดงการเปรียบระหว่างตรรกะแบบจริงเท็จ และตรรกศาสตร์วิภัชนัย	37
2.5	ความไม่แน่นอน (Uncertainty)	38
2.6	เซตแบบฉบับ (Classical Set)	39
2.7	ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกในเซตผู้ที่ไม่แต่งงาน	40
2.8	การกำหนดค่าความเป็นสมาชิกของเซตทวินัย และเซตวิภัชนัย	41
2.9	ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกของเซตวิภัชนัยแบบวิยุต $\underline{A}$	42
2.10	ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกของเซตวิภัชนัยแบบต่อเนื่อง $\underline{A}$	43
2.11	ยูเนียนฟังก์ชันของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ และ $\underline{B}$	44
2.12	อินเตอร์เซกชันของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ และ $\underline{B}$	44
2.13	คอมพลีเมนต์ของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$	45
2.14	แสดงตัวอย่างเซตตัวแปรภาษาของเซตวิภัชนัย	48
3.1	ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	50
3.2	ขั้นตอนการให้คะแนนด้วยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory)	56

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
3.3	กราฟตัวแปรทางภาษาของการคัดเลือกองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator)	58
4.1	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)	100
4.2	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)	103
4.3	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	106
4.4	โมเดลวัดอิทธิพลด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)	107
4.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	110
4.6	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	124
4.7	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	126
4.8	องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	129
4.9	องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	131
4.10	องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทยโดยรวม	134
4.11	แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามออนไลน์ในประเทศไทย	140

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อมุ่งตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งการตลาดได้มีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน และมีพัฒนาการเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย การตลาดในยุคแรกเกิดขึ้นในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียวไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ยุคที่ 2 เป็นยุคที่มุ่นเน้นผลิตภัณฑ์ ยุคนี้จึงมีสินค้าหลากหลายได้เริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงเน้นปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของตนเพื่อสร้างการยอมรับ ยุคที่ 3 เป็นยุคที่มุ่นเน้นการขาย ยุคนี้เป็นยุคที่มีการแข่งขันสูงเนื่องด้วยจำนวนสินค้าและบริการมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงเน้นการแข่งขันโดยให้ความสำคัญกับทีมขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในตัวสินค้าและบริการ ยุคที่ 4 เป็นยุคที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นสำคัญ ยุคนี้มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และยุคที่ 5 เป็นยุคที่มุ่งเน้นสังคม เน้นสร้างความรับผิดชอบเพิ่มเติมจากการสร้างความพึงพอใจ โดยการสร้างความแตกต่างทางความรู้สึก ความผูกพัน เพื่อเพิ่มความประทับใจ (Nakrit & Thongmai, 2015)

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน โดยภาคธุรกิจอย่างบริษัท Amazon (Amazon, 2015) และ Alibaba (Plake, Schiemann, Pankalla, Hakenberg, & Leser, 2006) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก ด้วยมูลค่ายอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดด อีกทั้งได้สร้างปรากฏการณ์มูลค่ายอดขายที่สูงถึง 1 ล้านล้านบาทภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมง ในวันที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น 11.11 และ 12.12 ซึ่งถือเป็นการพลิกโฉมในด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology: ICT) โดยส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างประเทศที่มากขึ้น และต้นทุนการเชื่อมต่อที่ลดต่ำลง (Bhatti et al., 2020) มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกรรมระหว่างประเทศไร้ข้อจำกัดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ย่อมกระทบต่อผู้ประกอบการบางธุรกิจในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไปในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ขณะที่บางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการปรับตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะ หรือความเหมาะสมของธุรกิจ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 และยังมีการแพร่ระบาดครั้งใหม่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2565 หน่วยงานรัฐและเอกชนตระหนักถึงผลกระทบของการระบาดที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ภายใต้ ผลการสำรวจธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่มีผลโดยตรงต่อมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ รวมทั้งวิธีการปรับตัวฝ่าวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐจัดทำนโยบาย และกำหนดมาตรการช่วยเหลือที่ตรงความต้องการของธุรกิจ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวบรวมความเห็นจากผู้ประกอบการในยุคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดียเพื่อความอยู่รอด ด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น นำไปสู่การสร้างความเติบโตและเข็มแข็งของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

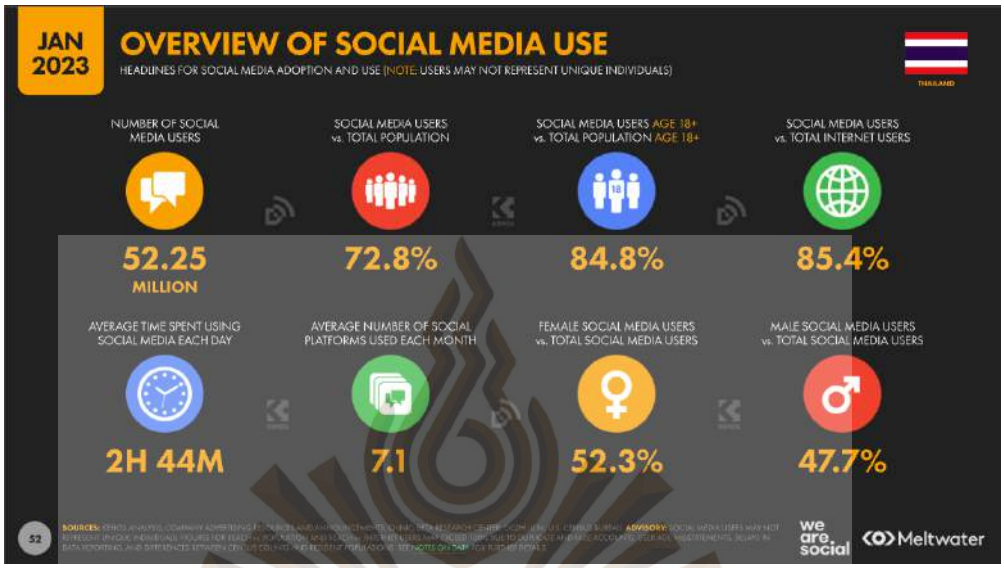
ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก สบาย และรวดเร็ว รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวด้วยการนำผลิตภัณฑ์และบริการเข้ามานำเสนอขายผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ทัศนา ประวิเศษ และธนาลัย สุคนธ์พันธุ์, 2563) รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19

ทำให้เหลือช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเพียงช่องทางออนไลน์ช่องทางเดียว จึงส่งผลให้มีการปรับรูปแบบเน้นการตลาดออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มระบบ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดที่หลากหลายและมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งใช้ข้อมูล (Data) ช่วยในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2563) โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 693,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับแบรนด์ต่าง ๆ หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2565)

ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น การบริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Services หรือ SNSs) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) พินเทอเรสต์ (Pinterest) เป็นต้น สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) การสั่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นเช่นการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่าและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเนื่องจากปัจจุบันตลาดออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ทั้งบนเว็บไซต์ แพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลสหรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทุกช่องทางล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564) แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจากช่องทางหนึ่งจะไปเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีกช่องทางหนึ่ง

ประเทศไทยมีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ.2566 จำนวน 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.80 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.50 เพศชาย ร้อยละ 48.50 และมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ สูงถึง 101.2 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ และมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 61.21 ล้านคน จากผลการสำรวจทำให้ทราบถึงบทบาทความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจาก

การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้โดยง่าย (We are Social, 2021) ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดีย
ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566
ที่มา: We Are Social, 2023, p.52

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในการตลาด ซึ่งเรียกว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายมาเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและมี จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกขณะและเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อสารทางธุรกิจได้ ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลา เพราะสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกมุมโลก (Triple Systems Co., Ltd, 2016) การทำการตลาดออนไลน์นี้สามารถดำเนินการได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีที่ใช้การสื่อสารกับ ระบบสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยมีรูปแบบเพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลหรือธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของการสร้าง การนำเสนอ เผยแพร่ข้อมูล และสื่อสารกับ

บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่น ๆ (แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556)

จากกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2565 ที่ทางสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รวบรวมมา พบว่ากิจกรรมยอดฮิต 10 อันดับแรก คือการปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) ร้อยละ 86.16 รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น พูดคุย ส่งข้อความ โทรศัพท์ วิดีโอคอล ร้อยละ 65.70 การดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 41.51 การดูถ่ายทอดสด (Live) เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) ติ๊กต๊อก (TikTok) ร้อยละ 34.10 การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 31.29 การอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ (e-Book) ร้อยละ 29.51 การรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 26.62 การซื้อสินค้า/บริการ (ชอปปิงออนไลน์) ร้อยละ 24.55 การทำงาน/ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 แสดงให้เห็นว่า จากผลการสำรวจกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในกิจกรรมอันดับที่ 4 ซึ่งตรงนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจในยุคนี้จะต้องมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดและการขายทั้งสินค้าและบริการ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังรูปที่ 1.2

รูปที่ 1.2 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรกปี พ.ศ. 2565
ที่มา: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565

ในประเทศไทยธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กลายเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตสูงมาก จากสรุปรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของกูเกิล (Google) ปีที่ผ่านมาระบุว่าในประเทศไทยแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้มถูกใช้เพื่ออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มากขึ้นถึง ร้อยละ 23 และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลไทยหลังจากนี้ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมที่เหมาะกับสินค้าและบริการ แบ่งออกดังนี้

1) กลุ่มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซหลายแพลตฟอร์มได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น มีผู้ใช้งานเยอะและเข้าถึงได้ง่ายจนกลมกลืนไปกับชีวิตประจำวันและไม่มีหักค่าธรรมเนียม อาทิ เฟซบุ๊ก มาร์เก็ตเพลส (Facebook Marketplace) อินสตาแกรมชอปปิ้ง (Instagram Shopping) และไลน์ชอปปิ้ง (Line Shopping) เป็นต้น

2) กลุ่มอี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) คือ เว็บไซต์หรือแอปตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว มีผู้ใช้งานเยอะ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีการสนับสนุนการทำโปรโมชันตลอดเวลา อาทิ โชปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และขายดี (Kaidee) เป็นต้น

3) กลุ่มร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) คือ ร้านค้าออนไลน์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเอง ไม่ผ่าน คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อขายได้ เหมาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการควบคุม บริหารจัดการระบบเองทั้งหมด อาทิ เซ็นทรัล (Central) เทสโก้ (Tesco) และพาวเวอร์บาย (Power Buy) เป็นต้น

4) กลุ่มควิกคอมเมิร์ซ (Quick Commerce) คือ แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายแบบรวดเร็วตามสั่ง การสั่งอาหารออนไลน์ หรือซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อแบบออนไลน์ อาทิ ไลน์แมน (Lineman) ทรูฟู้ด (True Food) และเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) เป็นต้น ดังรูปที่ 1.3

รูปที่ 1.3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้

ที่มา: True Digital Academy, 2023

การทำธุรกิจออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงจึงทำให้การแข่งขันสูงตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เครื่องมือหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับ คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (Segmentation Targeting Positioning Marketing Strategy) (Moutinho, 2000) มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากที่ยังไม่รู้ถึงศักยภาพของการทำการตลาดออนไลน์ภายใต้กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) เนื่องจากพฤติกรรมของการทำการค้า และการโฆษณาแบบสมัยก่อน ที่ใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบ หนังสือ วิทยุ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยการทำการตลาดออนไลน์ภายใต้กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) นั้น จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งที่ใหม่ที่สุดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์แบบอื่น ๆ ทำให้มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากยังไม่เข้าใจถึงการตลาดออนไลน์ภายใต้กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) นั้นมีประสิทธิภาพสูงเพียงใดในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถ

เชื่อมต่อกันข้ามพรมแดนได้ในช่วงพริบตา การตลาดในรูปแบบดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และที่สำคัญราคาค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่น ๆ แล้ว มีราคาค่าโฆษณาถูกที่สุด การทำตลาดสามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคน (Greengard, 2021) ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจได้ศึกษา และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นที่มาของการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

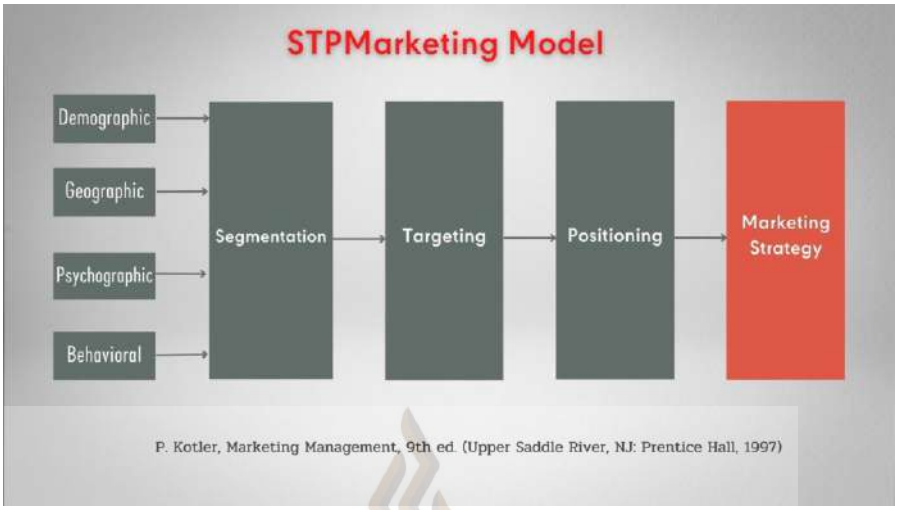
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ผลงานวิจัยของต่างประเทศ หนังสือบริหารธุรกิจและการตลาด บทความจากเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้พัฒนากลยุทธ์จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดมีพื้นฐานอยู่บนการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการจัดวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเข็มทิศในการกำหนดทิศทางและกรอบสำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าใครเป็นลูกค้าเป้าหมายและสิ่งใดคือจุดยืนหรือจุดขายของแบรนด์ที่ควรนำเสนอ (Kotler & Keller, 2008) ในด้านการทำธุรกิจ การศึกษาและการวิจัยตลาดมีความสำคัญพร้อมทั้งเครื่องมือการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์แบบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันทั้งห้า (Five Force Analysis) อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการจัดวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) ยังเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจและได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองเป็นไปอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการเลือกจุดขาย เนื่องจากการเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อการตอบสนองที่เหมาะสมและถูกต้อง กลยุทธ์นี้เป็นการช่วยให้กระบวนการทำการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดลูกค้าที่เหมาะสมและเหมาะกับการวางแผนของธุรกิจที่ใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อมุ่งเน้นไปที่การตลาดที่มีศักยภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



รูปที่ 1.4 ทฤษฎีกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing Strategy)
ที่มา: Kotler, 1997

1.3.2 แนวคิดข้อจำกัดด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing Strategy) ของธุรกิจบริการ

Adker (1991) กล่าวว่า กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing Strategy) อาจจะใช้ได้ไม่ดีนักกับธุรกิจบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย

1.3.3 แนวคิดด้านกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)

เว็บไซต์ Forbes.com ได้เขียนไว้ว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2021 เป็นต้นไปหากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จ รูปแบบธุรกิจควรจะใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกกำลังได้รับประสบการณ์ที่พิเศษสุด (Forbes, 2021)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ เป็นทฤษฎีด้านกลยุทธ์ที่เหมาะสำหรับใช้เพื่อการขายสินค้าและการตลาดบนโลกออนไลน์ แต่ยังมีจุดบกพร่องอยู่บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอทฤษฎีและแนวคิดใหม่ที่ยังไม่พบผลงานวิจัยอื่นใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษา เพื่อต่อยอด

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing Strategy) ได้แก่ ทฤษฎีกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า โดยเพิ่มกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (STP+C Marketing Strategy) สู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้ชื่อหัวข้อการวิจัยว่า “การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย” โดยแบ่งกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) ดังรูปที่ 1.5

รูปที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

1.4 นิยามศัพท์

ธุรกิจบริการในโลกออนไลน์ หมายถึง การให้บริการบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม เว็บไซต์ขายสินค้า หรือการนำสินค้าไปโพสไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรีทั่วไป

วิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หมายถึง การระบาดทั่วของโควิด-19 เป็นการระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19; โควิด-19) โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 ในวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เวลามาตรฐานกรีนิช 9.38 น. มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 250,714,165 คนใน 220 ประเทศ และดินแดน

กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า (Segmentation Targeting Positioning Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่เรียกสั้นๆว่า STP หรือ STP Marketing หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ เมื่อเราทำการวิเคราะห์ STP จะทำให้กระบวนการทำการตลาดเป็นเรื่องง่ายมากยิ่งขึ้น เป้าหมายของ STP Marketing คือ การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของคุณ และไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสมตามที่คุณวางแผนไว้ โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะบางอย่างที่คล้าย หรือเหมือนกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้ และมีขนาดส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีโอกาสจะกลายมาเป็นลูกค้า ซึ่งเราต้องการขายสินค้าหรือบริการให้ การระบุว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยปกติจะใช้ข้อมูลประชากรมาเป็นตัวกำหนด เนื่องจากหาข้อมูลได้ง่าย เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือพฤติกรรม

ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญซึ่งจะช่วยให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนและตรงจุดประสงค์มากขึ้น ยิ่งเรารู้จักกลุ่มเป้าหมายลึกเท่าไหร่ยิ่งเป็นผลดีกับธุรกิจมากเท่านั้น

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หมายถึง คุณค่าเฉพาะตัวที่แบรนด์นำเสนอต่อลูกค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์พร้อมไปกับข้อเสนอที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมลูกค้าถึงชื่นชอบแบรนด์ของพวกเขามากกว่าแบรนด์อื่น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งแบรนด์ยังใช้เมื่อบริษัทต้องการวางตำแหน่งตัวเองในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ลูกค้าสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับข้อเสนอที่มีคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ

การตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) หมายถึง การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ด้วยตัวเองซึ่งมักจะเห็นกันบนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่เราเห็นกันอยู่บ่อย ๆ นั่นก็คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกสีให้กับรองเท้าในแต่ละส่วน การเลือกสีรถยนต์ที่ชอบและยังสามารถเลือกเปลี่ยนสีเบาะที่นั่งหรือสีภายในห้องโดยสาร การเลือกสีให้กับเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทตามความต้องการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภค เฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร งานวิจัย วารสาร และหนังสือที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) รวมถึงการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ จนได้มาซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยข้างต้น โดยแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.4 แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

แนวคิดด้านการตลาดของ Kotler (Kotler, & Keller, 2014) ความสำคัญของศาสตร์การตลาด เกิดเมื่อปี ค.ศ.1931 ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางผังองค์กรทางด้านการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัท IBM General Electric AT&T Honeywell Bank of America SAS Airlines และ Michelin เป็นต้น ประการแรก Philip Kotler เป็นผู้

ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้าน การตลาดจากกิจกรรม (Activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสรางความเข้าใจว่า การตลาด คือ งานทางด้านการผลิต (Work of Production) ประการที่สอง Philip Kotler ได้ต่อยอดความคิดของ Drucker (1985) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า Price and Distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer's Need) (Kotler, 1994) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives from a Product or Service) และประการสุดท้ายเป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสาร และแลกเปลี่ยน (Process of Communication and Exchange) หากแต่การได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้ เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

2.1.1 ความหมาย และขอบเขตของการตลาด

ทั้งนี้ความหมายและขอบเขตของการตลาด (Market) ในความหมายของ Philip Kotler หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือ ไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Supply and Demand) (Goldstein & Khan, 1978) หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค่า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน คำว่า ตลาดจึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Environment) ตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ (Service) หรือ ความคิด (Idea) (Hole, Pawar, & Bhaskar, 2018) ที่จะตอบสนองความต้องการ ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อการจัดการอุปสงค์เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

2.1.2 องค์ประกอบการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น (Hartman & Lindgren, 1993) เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Philip Kotler เรียกสิ่งนี้ว่า เป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิดซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือ พฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค่าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก และแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือ การหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ใน

ปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้ และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษากันคว้าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายดังนี้

Kotler (2013 อ้างถึงใน จันทนา รักณ์นาค, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2555) กล่าวว่า เรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Boone and Kurtz (1989 อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

McCarthy and Perreault (1990 อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร, 2557) ได้อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair and McDanial (2000 อ้างถึงใน ณัฏฐ์ชาพร วงศ์หิรัญวรกุ, 2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Wheelen and Hunger (2012 อ้างถึงใน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ดังตารางที่ 2.1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	selling)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การส่งเสริมการขาย (Sales)	รอบชำระหนี้ (Payment)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)	promotion)	periods)
บรรจุภัณฑ์ (Package)		การแพร่ข่าว (Publicity)	ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ที่มา Kotler, 2013, p. 92 อ้างถึงใน จันทนา รักณ์นาค, 2556

Kotler (2013, p. 92 อ้างถึงใน จันทนา รักณ์นาค, 2556) ได้มีการแบ่งลำดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นลำดับโดยลำดับแรก เป็นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) (Grundey, 2008) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) (Borden, 1964) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคล และองค์กร ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) (Syam & Bhatnagar, 2015) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้

ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (Hanna & Dodge, 2017) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี (Rainisto, 2003) หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นเส้นทาง เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด (Christopher & Peck, 2012) เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายจะต้องแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ และอาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P's ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของธุรกิจนั่นเอง การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ (Lane, 1991) ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน หรือเป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือ

บริการความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านการตลาด โดยเห็นว่า แนวความคิดทางการตลาดเป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวทางนั้น แนวทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในช่วงของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิตแทนแรงงานคนที่ทำด้วยมือ ในลักษณะของการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้การตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิดทางการตลาด และได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ เป็นวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดมีพื้นฐานอยู่บนการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting และการจัดวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเข็มทิศในการกำหนดทิศทางและกรอบสำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าใครเป็นลูกค้าเป้าหมายและสิ่งใดคือจุดยืนหรือจุดขายของแบรนด์ที่ควรนำเสนอ (Kotler & Keller, 2008) ในด้านการทำธุรกิจ การศึกษาและการวิจัยตลาดมีความสำคัญพร้อมทั้งเครื่องมือการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์แบบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันทั้งห้า (Five Force Analysis) อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการจัดวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) ยังเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจและได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองเป็นไปอย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการเลือกจุดขาย เนื่องจากการเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อการตอบสนองที่เหมาะสมและถูกต้อง กลยุทธ์นี้เป็นการช่วยให้กระบวนการทำการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น โดยมีเป้าหมายในการดึงดูดลูกค้าที่เหมาะสมและเหมาะกับการวางแผนของธุรกิจที่ใช้

ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อมุ่งเน้นไปที่การตลาดที่มีศักยภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2.1 การแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

ในขั้นตอนแรกของการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการจัดวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มคนในตลาดที่ธุรกิจกำลังพิจารณา (Wuryandani, Ismoyowati, & Nugrahini, 2018) ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้อง และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น หากสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชมหรือผู้สนใจ เพื่อระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มคนในตลาดของธุรกิจ จะสามารถมุ่งเน้นข้อความ รูปแบบการสื่อสาร และส่งข้อความในลักษณะที่มีผลกระทบที่รุนแรงกว่าแคมเปญการตลาดแบบกว้าง ในปัจจุบันอาจคิดว่าตลาดนั้นอิ่มตัวและเติบโตเต็มที่แล้ว แต่การวิเคราะห์ STP จะช่วยให้ค้นพบโอกาสใหม่ ๆ โดยสามารถสร้างสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนใครให้กับกลุ่มคนที่ไม่มีใครรองรับ ตัวแปร การแบ่งกลุ่ม ที่พบได้บ่อยสุดได้แก่

1) การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร (Demographics Segmentation) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, รายได้, อาชีพ, สถานภาพ, ศาสนา

2) การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Psychographics Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มเพื่ออ้างถึงข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การกระทำ และความเชื่อของคนเหล่านั้น อาจเป็นข้อมูลทางวัฒนธรรม ในเชิงการตลาด หมายถึง พฤติกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ งานอดิเรก รวมถึงลักษณะความเป็นผู้นำ (Lesser & Hughes, 1986)

3) การแบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มการตลาดที่ง่ายที่สุด เพราะเป็นการแบ่งประเภทลูกค้าตามถิ่นฐานทางภูมิศาสตร์ (Sun, 2009) อาทิเช่น รหัสไปรษณีย์, ภูมิภาค, เขตปกครอง, สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

4) การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) สำหรับการแบ่งกลุ่มการตลาดใน 3 แบบแรกจะเน้นไปที่การค้นหาว่า “ลูกค้าคือใคร” แต่การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมจะมุ่งเน้นไปที่การกระทำของลูกค้า การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมมีจุดประสงค์คือ เพื่อให้คุณทราบเกี่ยวกับการกระทำของลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้อาจจะเกี่ยวข้องกับวิธีที่ลูกค้าโต้ตอบกับแบรนด์ หรือ กิจกรรมที่เกิดคุณจากแบรนด์ของคุณ (Martin, 2011) เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

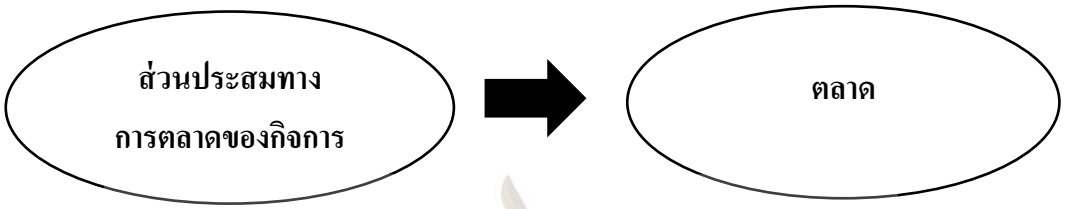
2.2.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากที่ได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วนส่วน ๆ (Segment) โดยเลือกใช้ตัวแปร (Variable) ใด ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพของกิจการและสินค้านั้น ๆ แล้ว กิจการจะพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของตนเองจากตลาดส่วนแบ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเลือกตลาดส่วนใดหรือไม่เลือกตลาดส่วนใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting Strategies) ที่สำคัญ 3 ลักษณะ

1) การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing) สำหรับกลยุทธ์ตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างนั้น เป็นการพิจารณาตลาดทั้งหมด โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละตลาดส่วนแบ่งเลย หรือเป็นการพยายามตลาดทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันอย่างกว้างๆ คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นความต้องการส่วนรวม (Common Need) ที่ผู้บริโภคทั้งมวลในตลาดมีความประสงค์ต่อสินค้าของกิจการ กิจการจึงพยายามกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตลอดจนแผนงานการตลาดที่จัดวางไว้เป็นโปรแกรม ให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมดได้โดยทั่วถึง และเพื่อสอดคล้องกับระบบการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) ที่มักจะนำมาใช้ในตลาดชนิดนี้จึงทำให้กิจการเลือกนโยบายสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ทั้งหมดโดยลักษณะของกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง กิจการมักจะกำหนดสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เอาไว้แคบ และสินค้าที่ผลิตจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ทั้งหมดเพื่อจะได้สามารถลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนค่าขนส่งลำเลียงสินค้า ทำให้เกิดความประหยัดมากที่สุดนอกจากการนำเอาระบบการผลิตขนาดใหญ่มาใช้แล้ว กิจการยังเลือกระบบการจัดจำหน่ายไว้อย่างกว้างขวางโดยใช้คนกลางในช่องทางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีระบบการขนส่งลำเลียงขนาดใหญ่เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าปริมาณมหาศาลเข้าสู่ตลาดในขอบข่ายพื้นที่อันกว้างขวางในเวลารวดเร็วทันความต้องการของผู้บริโภค ต้องอาศัยระบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขายฯลฯ โดยเลือกสื่อส่วนรวม (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทำให้กิจการได้รับประโยชน์จากการสื่อสารสู่ตลาดส่วนรวมคุ้มค่าใช้จ่ายมากที่สุด

โดยเหตุนี้กิจการที่ใช้การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่างจึงเลือกตลาดเป้าหมายของ กิจการในขอบข่ายที่กว้างขวางมาก (Largest Segment of The Market) และถ้ามีกิจการหลาย ๆ แห่ง ที่ยึดถือกลยุทธ์เดียวกันนี้ ก็จะมีผลทำให้บรรดากิจการเหล่านี้มีสถานะเป็นคู่แข่งขันกันเองในตลาดเดียวกัน โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งยังไม่มีกิจการใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงพอหรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าเหล่านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจโดยแท้จริงสำหรับลูกค้ากลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะเลย จึงเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนดำเนินกลยุทธ์

การตลาดแผนหนึ่งแผนใด เพราะอาจพบว่า ตลาดเป้าหมายอันกว้างขวางนั้นให้ผลตอบแทนในรูปกำไรแก่กิจการในอัตราต่ำมาก หรือไม่มีผลกำไรเลย แต่ในทางตรงข้ามกิจการนั้นต้องเผชิญภาวการณ์แข่งขันอย่างรุนแรง และใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการแข่งขันในอัตราสูงมากดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายการตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง
ที่มา: ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557

2) การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing) กิจการที่การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่างจะเลือกเอาตลาดส่วนแบ่งมากกว่าหนึ่งส่วน (Segment) ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยแบ่งแยกการบริหารการตลาดเหล่านี้ออกจากกัน ซึ่งหมายถึง การกำหนดสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนั้นอย่างแท้จริงควบคู่ไปกับการจัดวางโปรแกรมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีโดยตรงกับตลาดเฉพาะส่วนนั้น ๆ เท่านั้น และแตกต่างไปจากโปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดไว้สำหรับตลาดส่วนแบ่งอื่นเป็นที่คาดหมายว่าการวางตำแหน่งสินค้าให้เจาะลึกเฉพาะผู้บริโภคในตลาดกลุ่มหนึ่งใดเช่นนี้จะทำให้สถานภาพทางการตลาดของกิจการมั่นคงมากขึ้น และประสบความสำเร็จดีกว่ากิจการสามารถสร้างเสริมความผูกพันจากผู้บริโภคจนถึงขึ้นความภักดี (Loyalty) ได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำ ๆ กัน (Repeat Purchase) ในคราวต่อไปด้วยความพึงพอใจกิจการที่ใช้กลยุทธ์แบบแยกแยะความแตกต่างได้เป็นผลดี มักจะพบว่ายอดขายของตนพุ่งสูงขึ้นกว่าเดิมมากและเป็นที่น่าพึงพอใจแต่ในขณะเดียวกันกิจการจะมีต้นทุนทางการตลาดเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดิมที่เคยจ่ายในการใช้กลยุทธ์แบบไม่แยกแยะความแตกต่างต้นทุนที่สำคัญ ๆ ดังกล่าวคือ

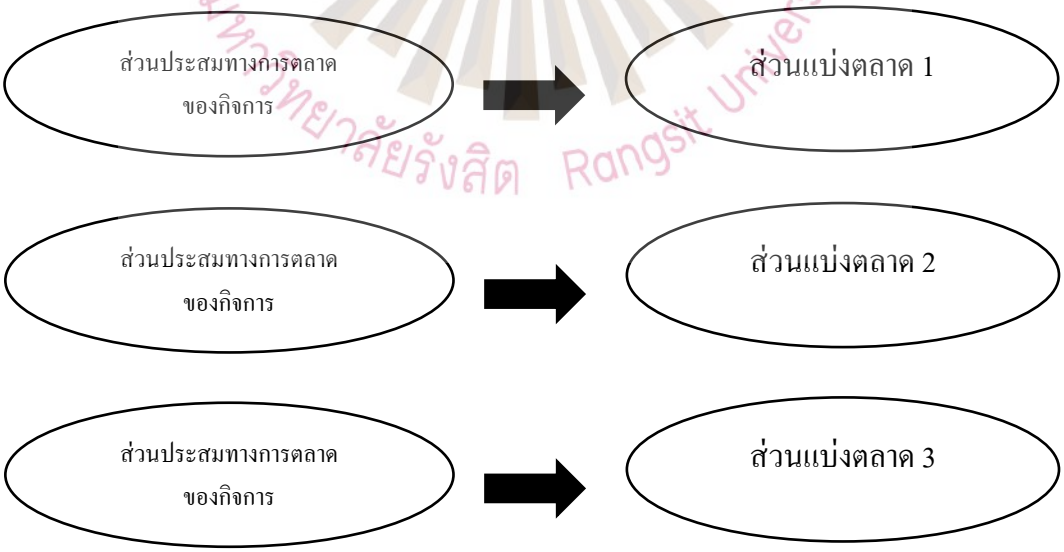
ต้นทุนการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ : เพื่อจะให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีรูปโฉมคุณสมบัติใน ลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด กิจการจำเป็นต้อง ลงทุนจำนวนมากในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า ด้านวิศวกร การออกแบบ ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ต้นทุนการผลิต : การผลิตสินค้าให้มีหลายรูปแบบในปริมาณที่ไม่มากเท่ากับการผลิต ขนาดใหญ่ ย่อมทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต ทั้งด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร เวลา และค่าแรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตเหล่านี้มากยิ่งขึ้นกว่าการผลิตในปริมาณมาก แต่มีสินค้าน้อยชนิดลง หรือผลิตสินค้าเพียงรูปแบบเดียว

ต้นทุนการบริหารงาน : การบริหารแผนงานการตลาดหลาย ๆ โปรแกรมในเวลาเดียวกัน สำหรับตลาดหลาย ๆ ส่วนแบ่งจำเป็นต้องอาศัยความพยายามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในด้านการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การวิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนงาน การบริหารช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ต้นทุนสินค้าคงคลัง : การบริหารสินค้าคงคลังที่มีการอยู่มากมายสารพัดชนิดในตลาด แบบแยกแยะความแตกต่าง ทำให้กิจกรรมเกี่ยวข้อง อาทิ การจัดทำเอกสารสินค้าคงคลัง การตรวจสอบ การจัดเก็บรักษาสินค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะกิจการต้องคาดคะเนปริมาณสินค้าคงคลังแต่ละชนิดในระดับที่ไม่มากเกินไป และต้องเพียงพอกับปริมาณความต้องการในตลาดในแต่ละช่วงเวลางานเหล่านี้ยุ่งยากและมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดสูงมากขึ้นด้วย

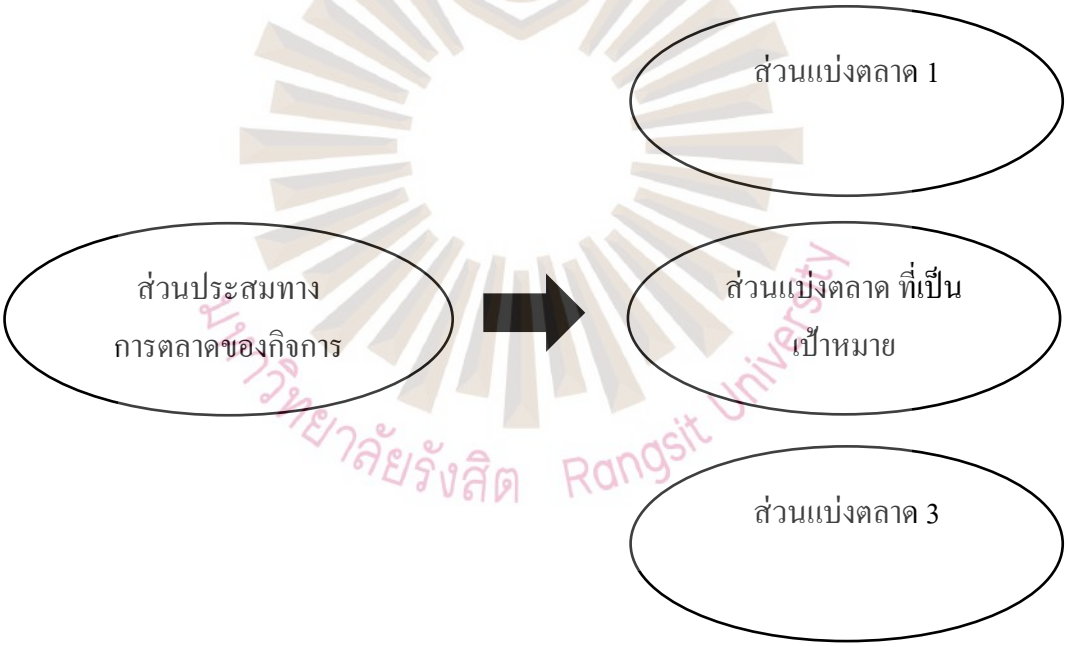
ต้นทุนการส่งเสริมตลาด : นักการตลาดต้องทุ่มเทความพยายามในด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) พร้อมกันหลาย ๆ โปรแกรมโดยเลือกใช้สื่อ (Media) และวิธีการเผยแพร่ความนิยมสินค้าของตลาดแบ่งแยกออกจากกัน จึงมักต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรมเหล่านี้เพิ่มมากด้วยดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายการตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง
ที่มา: ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing) เป็นหนทางเลือกอีกอย่างหนึ่ง ที่กิจการจะพิจารณาตลาดเป้าหมายของตน โดยเลือกตลาดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งตลาดใดเพียงส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น แทนที่จะต้องแยกความสนใจและความพยายามทางการตลาดของตนออกเป็นหลาย ๆ อย่าง กิจการที่มีทรัพยากรจำกัด จึงมักจะเลือกแนวทางสุดท้ายแบบมุ่งเฉพาะไปในตลาดส่วนแบ่งส่วนเดียวที่ได้พิจารณาเห็นว่ามีความน่าสนใจ หรือมีโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ดีกว่าตลาดส่วนอื่น ๆ หรือมีความเหมาะสมที่จะเข้าไปยึดครองได้มั่นคงกว่า การที่กิจการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหมดเข้าสู่ตลาดส่วนตลาดส่วนเดียวเช่นนั้น ทำให้มีโอกาสครอบครองยึดตลาดนั้นไว้ได้เหนียวแน่น สามารถแทรกซึมเข้าตลาดได้ลึกซึ้งและมีสภาพทางการตลาดมั่นคง นักการตลาดจะมีความเข้าใจลักษณะตลาดของตนเอง ถี่ถ้วนและถูกต้อง สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาลึกลงถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของพวกเขาได้โดยไม่เกิดความผิดพลาดมากนักดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน
ที่มา: ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, 2557

2.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือ ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่เราต้องการ ในการวางตำแหน่งทางการตลาด คุณควรพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และจุดที่ลูกค้ามีปัญหา (Pain Point) จากกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่คุณเลือกทั้งสองปัจจัยนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการของคุณหลังจากนั้น ให้ย้อนกลับไปและตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณผ่านมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่คุณเลือก คิดในมุมของลูกค้าว่าทำไมกลุ่มลูกค้าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากกว่าของคู่แข่ง พิจารณาถึงคุณลักษณะ หรือประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้แบบที่ยังไม่มีตลาดรองรับ ประเภทของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งมีหลายประเภท โดยสามารถแบ่งตัวอย่างของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งได้ดังนี้

1) คุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์: การเชื่อมโยงแบรนด์ / ผลิตภัณฑ์ของคุณ กับคุณลักษณะบางอย่างหรือกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์

2) ราคาสินค้า: ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำในระดับคุณรูปที่เหมาะสมมักจะได้ฐานลูกค้าจำนวนมาก

3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์: คุณภาพจะช่วยให้คุณไม่ต้องแข่งกับสงครามราคาได้มากที่สุด ในบางตลาดเช่นเครื่องสำอางหรู น้ำหอม นาฬิกา หรือรถยนต์ คุณภาพจะเป็นสิ่งที่กำหนดคู่แข่ง

4) การใช้ผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้: เชื่อมโยงแบรนด์ / ผลิตภัณฑ์ของคุณกับการใช้งานเฉพาะ

การวิเคราะห์การตลาดด้วยกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการจัดวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) เป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ดีขึ้นมากกว่าแนวทางการทำการตลาดแบบเดิม ๆ โดยแบ่งประโยชน์ได้ดังนี้

1) การสื่อสารของแบรนด์ที่ถูกต้องเหมาะสม: เมื่อคุณรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร อยู่ที่ไหน อายุเท่าไหร่ วิธีการพูดคุยเป็นอย่างไร คุณจะสามารถสื่อสารได้ตรงใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) เลือกช่องทางทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ: การที่คุณรู้ว่าลูกค้าของคุณคือใคร นิสัยอย่างไร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นแบบไหน จะช่วยให้คุณสามารถเลือกสื่อในการทำการตลาดเพื่อพูดคุยกับพวกเขาได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าการตลาดที่ไม่จำเป็นเพื่อหว่านหาลูกค้าทั้งประเทศที่ไม่รู้ว่าจะมีคนสนใจสักเท่าไหร่

3) การวิจัยตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น: ในขั้นตอนวิจัยผลิตภัณฑ์ คุณจะสามารถเจาะจงไปหากลุ่มลูกค้าที่คุณได้วางแผนไว้ ข้อคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นคือ สอบถามการใช้งาน ความต้องการเชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

4) ช่วยยกระดับการแข่งขันของรายย่อย: การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการจัดวางตำแหน่งสินค้า (STP Marketing) คือ เครื่องมือที่ช่วยให้รายย่อยสามารถทำการวิจัยลงลึกมากขึ้นในส่วนของการตลาด และมองหาช่องวางของตลาดได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติ และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าของตนเองได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาด้านกลยุทธ์การตลาด โดยเห็นว่า แนวความคิดกลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งธุรกิจเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Bellman, Lohse, & Johnson, 1999) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้ารวมถึงการบริการของ

ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?)
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does The Consumer Buy?)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does The Consumer Buy?)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does The Consumer Buy?)
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does The Consumer Buy?) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does The Consumer Buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2) ผู้มีอิทธิพล (Influence)
3) ผู้ตัดสินใจ (Decision)
4) ผู้ซื้อ (Buyer)
5) ผู้ใช้ (User)

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ หน้าที่หลักของนักการตลาด คือ พยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
2) ปัจจัยทางสังคม
3) ปัจจัยส่วนบุคคล
4) ปัจจัยทางจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วมี 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.4 แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Payne, 1993) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน (บุคลากร) กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ ในแต่ละลำดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer Value Hierarchy)

ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลัก หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Lloyd-walker & Cheung, 1998) บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ แนวคิดคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย

1) ความไว้ใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) หรือเป็นความน่าเชื่อถือไว้ใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่า การปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้นในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวงานที่มีอยู่

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า

4) ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่าง ๆ ของการบริการที่มอบให้แสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง อาทิเช่น ยากต่อการติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกับว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว

ทั้งนี้การพิจารณาด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีวิธีการ และรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน 3 บทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดคือ ความสัมพันธ์แบบหนึ่งที่ทรงคุณค่า และมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีจุดสนใจที่โดดเด่น ในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาดด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้า หรือผู้ซื้อ การที่ธุรกิจต้องการรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคม และการทำหน้าที่สวัสดิการ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย 2555)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) (Barsky & Labagh, 1992) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้า และบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation

Values) ดังสมการ ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของ ผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และ ถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการหรือ ประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก โดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มซึ่งเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Kotler, 2003)

Kotler (1994) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการ (Perceived Service) กับความคาดหวัง (Expected Service) ของบุคคลนั้น ๆ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความ คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ (Delighted Customer) และถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก (Satisfied Customer) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหมายที่ผู้บริโภคตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ
2) การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ
3) การปฏิบัติงานของสินค้าไม่ดีกว่าความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งขัน เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อ

ผู้บริโภค พบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ นักการตลาดต้องจะค้นหา และวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือ

1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน

2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร

3) การถามลูกค้าถึงปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น

4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

การสำรวจวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะเน้นเก็บข้อมูล “ในทันที” ที่ลูกค้าใช้สินค้า บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าจะสะท้อนให้เห็นสภาพการดำเนินธุรกิจของเรา หากมีระดับความพึงพอใจที่สูง เท่ากับว่าเรารักษาลูกค้าเดิมได้ มีลูกค้าที่เชื่อมั่นในแบรนด์ และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เพราะข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามที่ว่าทำไมลูกค้าถึงพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ จะช่วยให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจเหล่านี้ได้อีกในอนาคต ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ สามารถสะท้อนได้ว่า ลูกค้าให้คะแนนธุรกิจอย่างไร การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจในการรักษาหรือปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า มักสะท้อนให้เห็นถึงธุรกิจที่มอบประสบการณ์ของลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง โดยความพึงพอใจวัดจากการทำความเข้าใจว่าลูกค้าของธุรกิจโต้ตอบกับแบรนด์ของธุรกิจอย่างไร และรวบรวมคำติชมผ่านการสำรวจโดยใช้ช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เมตริกความพึงพอใจ CSAT (คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า) หรือ CES (คะแนนความพยายามของลูกค้า) เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ารู้สึกอย่างไร ซึ่งความพยายามเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เป็นขั้นตอนหลักสู่การยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น และการหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้นจึงเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่จะลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้าและมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอยู่นั่นเอง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)

กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ในทางการตลาดนั้น คือการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้านั้นสามารถเลือกได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเรามักจะเห็นกันบนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น การที่ลูกค้าสามารถเลือกสีให้กับรองเท้าในแต่ละส่วน การเลือกสีรถยนต์ที่ชอบและยังสามารถเลือกเปลี่ยนสีเบาะที่นั่งหรือสีภายในห้องโดยสาร การเลือกสีให้กับเฟอร์นิเจอร์แต่ละประเภทตามความต้องการ ซึ่งการตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) นั้นจะเหมาะกับกลุ่มสินค้าพรีเมี่ยม (Premium Product) โดยสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและเกิดโอกาสเปลี่ยนเป็นยอดขายที่สูงมากขึ้นอีกด้วย

การตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) นั้นนอกจากจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าแล้วยังกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหากนำไปเทียบกับคู่แข่งที่ยังผลิตสินค้าในแบบเดิม ๆ และหากแบรนด์หรือธุรกิจจะทำการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Customization) นั้น ก็จำเป็นต้องเป็นธุรกิจที่ใหญ่พอสมควร เพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของต้นทุนการผลิต แต่เนื่องด้วยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาอย่างเครื่องพิมพ์ 3 มิติ หรือ 3D Printing ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในอนาคตอาจขยายไปสู่การมุ่งเน้นที่ลูกค้าและผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Customization) ได้

การตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้สินค้าที่มีความพิเศษ และมีอยู่หนึ่งเดียวซึ่งแตกต่างจากคนอื่น ๆ และยังทำให้ลูกค้านั้นได้ใช้เวลาในการสื่อสารและติดต่อกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ หรือบางแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) ผ่านแอปพลิเคชันได้อีก ปัจจุบันเราจะเห็นแทบทุกอุตสาหกรรมนั้นได้นำแนวคิดการการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Customization) มาใช้ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ จักรยาน นาฬิกา คอมพิวเตอร์ มือถือ ดังนั้นสรุปได้ว่าข้อดีของการตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) มีดังนี้

1) สามารถเพิ่มราคาได้ การทำอะไรก็ตามที่ดูพิเศษจนลูกค้ารู้สึกว่าได้เติมเต็มความต้องการ ซึ่งมันมีคุณค่าที่มาพร้อมกับราคาที่ต้องเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ และแม้ว่าลูกค้าจะรู้ถึงจุดนี้แต่ก็ไม่ควรเพิ่มราคาจนลูกค้ารู้สึกว่ามันมากจนเกินความคุณค่าที่ได้รับ

2) เพิ่มประสบการณ์อันแสนวิเศษ คนในเฉพาะกลุ่มนั้น อยากได้อะไรที่ไม่เหมือนใครแสดงถึงความเป็นตัวตนที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง โดยการที่ลูกค้าสามารถเลือกในสิ่งที่พวกเขาชอบเองได้นั้น มันก็คือประสบการณ์ขั้นสุดที่แบรนด์สามารถจะมอบให้ได้

3) โอกาสสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับสิทธิในการเลือกในสิ่งที่ต้องการได้ และสินค้านั้นช่วยยกระดับความภาคภูมิใจที่สุดแสนจะวิเศษ ก็จะกลายเป็นลูกค้าที่อุดหนุนแบรนด์ของคุณไปในระยะยาวโดยอัตโนมัติ ซึ่งนับเป็นจุดที่ทุก ๆ แบรนด์ต้องการอย่างไม่ต้องสงสัย

4) ปรับปรุงประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์ ด้วยความการตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) นั้น โดยส่วนใหญ่จะทำผ่านช่องทางออนไลน์โดยอาจจะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory)

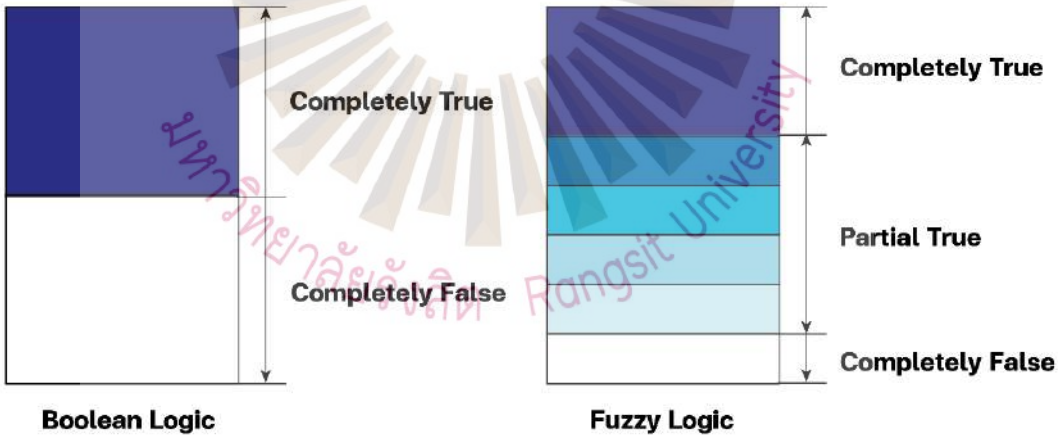
Zadeh (1965) กล่าวว่า ระบบฟัซซี (Fuzzy System) เป็นระบบด้านคอมพิวเตอร์ที่ทำงานโดยอาศัยฟัซซีลอจิก ซึ่งฟัซซีลอจิกเป็นตรรกะที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงที่ว่า ทุกสิ่งบนโลกแห่งความเป็นจริงไม่ใช่มีเฉพาะสิ่งมีความแน่นอนเท่านั้น แต่มีหลายสิ่งหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เที่ยงและไม่แน่นอน (Uncertain) อาจเป็นสิ่งที่คลุมเครือ (Fuzzy) ไม่ชัดเจน (Exact) ยกตัวอย่างเช่น เซตของอายุคน อาจแบ่งเป็น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน และวัยชรา จะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงอายุคนไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าวัยทารกกับวัยเด็กแยกจากกันแน่ชัดช่วงใด วัยทารกอาจถูกตีความว่าเป็นอายุระหว่าง 0 ถึง 1 ปี บางคนอาจตีความว่าวัยทารกอยู่ในช่วงอายุ 0 ถึง 2 ปี ในทำนองเดียวกัน วัยเด็กและวัยรุ่น ก็ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าช่วงต่อของอายุควรจะอยู่ในช่วงใด อาจตีความว่าวัยเด็กมีอายุอยู่ในช่วง 1 ถึง 12 ปี หรืออาจเป็น 2 ถึง 10 ปี เป็นต้น สิ่งเหล่าเป็นตัวอย่างของความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นลักษณะทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วไป เซตของเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนเช่นนี้เรียกว่า “เซตวิภัชนัย” (Fuzzy Set) (ประวิทย์ ทองไชย, 2555)

จากแนวความคิดของ Zadeh (1965) เกี่ยวกับความไม่แน่นอนได้มีการขยายแนวคิดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ มากมายจนนับไม่ถ้วน มีนักวิจัยที่คิดค้นทฤษฎีเสริมกับแนวคิดเดิมจนทำให้เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) โดดเด่นในวงการคอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่าเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) จะนำเสนอจากคนอเมริกัน แต่ประเทศอเมริกาก็ไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้อย่างจริงจังในช่วงต้น ๆ แต่ประเทศญี่ปุ่นเล็งเห็นคุณค่าของศาสตร์ด้านนี้ได้เป็นผู้บุกเบิกเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) ทางการค้า

โดยได้นำไปประยุกต์ใช้ในเครื่องใช้ไฟฟ้ามากมาย เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว และอื่น ๆ อีกมากมาย ในยุคปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญกับศาสตร์นี้มากขึ้น โดยได้มีการทุ่มงบประมาณให้กับการวิจัยตรรกศาสตร์วิภัชนัย (Fuzzy Logic) ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ มากมาย ตัวอย่างเช่น ในโครงการอวกาศ NASA และโครงการด้านการทหาร เป็นต้น (พยุง มีสัจ, 2553)

2.7.1 แนวคิดตรรกศาสตร์วิภัชนัย (Fuzzy Logic)

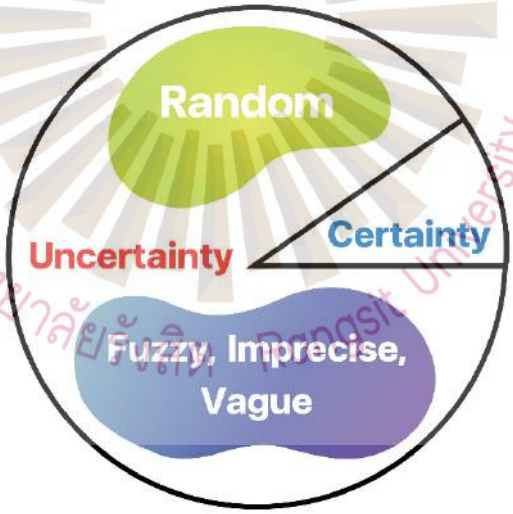
ตรรกศาสตร์วิภัชนัย (Fuzzy Logic) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจภายในใต้ความไม่แน่นอนของข้อมูลโดยยอมให้มีความยืดหยุ่นได้ ใช้หลักเหตุผลที่คล้ายการเลียนแบบวิธีความคิดที่ซับซ้อนของมนุษย์ ฟัซซีลอจิกมีลักษณะที่พิเศษกว่าตรรกะแบบจริงเท็จ (Boolean Logic) เป็นแนวคิดที่มีการต่อขยายในส่วนของความจริง (Partial True) โดยค่าความจริงจะอยู่ในช่วงระหว่างจริง (Completely True) กับเท็จ (Completely False) ส่วนตรรกศาสตร์เดิมจะมีค่าเป็นจริงกับเท็จเท่านั้น ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แสดงการเปรียบระหว่างตรรกะแบบจริงเท็จ และตรรกศาสตร์วิภัชนัย
ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

ความเป็นฟัซซี (Fuzziness) มีชื่อเรียกว่า มัลติวาลานซ์ (Multivalance) ซึ่งมีค่าที่ความเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ค่า และแตกต่างกับไบวาลานซ์ (Bivalance) ที่มีความเป็นสมาชิกเพียง 2 ค่า เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) เป็นเครื่องมือทางคณิตศาสตร์ที่สื่อถึง “ความไม่แน่นอน (Uncertainty)” ที่ไม่ได้มีค่าเพียง

2 กรณีเท่านั้น ซึ่งหากกำหนดว่า คนที่อ้วนคือคนที่มีน้ำหนักมากกว่า 75 กิโลกรัม คอมพิวเตอร์จะให้ผลว่าคนที่มีน้ำหนัก 74.50 กิโลกรัม ไม่จัดเป็นคนที่อ้วน จะสร้างและกำหนดรูปแบบ (Modeling) ของลักษณะความไม่แน่นอนที่เป็นความคลุมเครือ ความไม่ตายตัว รวมถึงการขาดข้อมูลบางส่วน โดยทฤษฎีของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) จะใช้ลักษณะความหมายตัวแปร (Linguistic) มากกว่าปริมาณ (Quantitative) ของตัวแปร เช่น การหาความหมายของ “คนที่อ้วน” เราไม่สามารถนิยามค่าความอ้วนที่ตรงกันและระบุเป็นหนึ่งเดียว (Identical) สำหรับคนที่อ้วน นาย ก. จะให้ความหมายของ “คนอ้วน” หมายถึงคนที่มีน้ำหนักมากกว่า 70 กิโลกรัม นาย ข. ให้ความหมายว่าเป็นคนที่มีน้ำหนักมากกว่า 75 กิโลกรัม ซึ่งทั้งสองคนต่างแสดงความหมายของคำว่าคนที่อ้วนโดยเปรียบเทียบและในมุมมองของตัวเองตามน้ำหนักของตน การทำงานในมุมมองแบบฐานสอง (Binary Sense) จะได้ผลเป็น ใช่ หรือ ไม่ใช่ แต่จะเห็นว่าบุคคลนี้เป็นคนอ้วนน้ำหนักเกือบจะ 75 กิโลกรัม และถึงแม้ว่าบุคคลนี้จะมีน้ำหนัก 75 กิโลกรัม แต่หากพิจารณาจากกลุ่มคนที่มีน้ำหนักเฉลี่ย 90 กิโลกรัม บุคคลนี้ก็จะไม่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่อ้วน แสดงให้เห็นว่า ความอ้วนไม่ได้มีลักษณะความไม่แน่นอนแบบสุ่ม จากการศึกษาปัญหาทั่ว ๆ ไปจะแสดงถึงรูปแบบลักษณะการกระจายของปัญหา (ประวิทย์ ทองไชย, 2555)



รูปที่ 2.5 ความไม่แน่นอน (Uncertainty)
ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

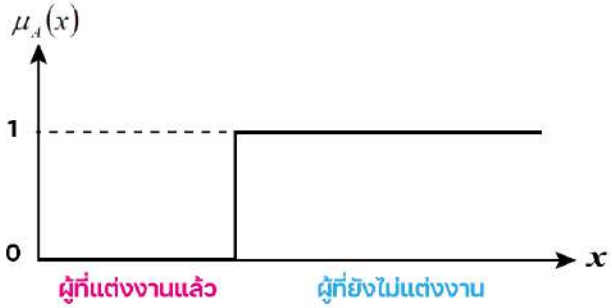
จากรูปที่ 2.5 เป็นการแสดงแนวทางในการตัดสินใจของปัญหาทั้งหมด มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นสิ่งที่แน่นอน (Certainty) ที่เหลือคือสิ่งที่ไม่แน่นอน (Uncertain) ประกอบด้วยความไม่แน่นอนที่มีลักษณะแบบสุ่ม และความไม่แน่นอนที่มีลักษณะเป็นฟัซซีหรือคลุมเครือ (Fuzzy) ซึ่งมีมากกว่า

ร้อยละ 40 เพราะปัญหาส่วนมากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งจะตัดสินใจตามพื้นฐานความคิดของตนเป็นหลัก ฟัซซีจะสร้างวิธีทางคณิตศาสตร์ที่แสดงถึงความคลุมเครือ ความไม่แน่นอนของระบบที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกของมนุษย์ เมื่อพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ในความไม่แน่นอนเพื่อกำหนดเงื่อนไขในการตัดสินใจ (Decision Making) โดยอาศัยเซตของความไม่เป็นสมาชิก (Set Membership)

2.7.2 แนวคิดเซตแบบฉบับ (Classical Set) หรือเซตทวินัย (Crisp Set)

ในเซตแบบฉบับ (Classical Set) หรือเซตทวินัย (Crisp Set) เป็นเซตที่มีค่าความเป็นสมาชิกเป็น 0 หรือ 1 {0, 1} เท่านั้น เซตในทฤษฎีเซตแบบฉบับจะมีขอบเขตแบบแข็ง (Sharp Boundary) ซึ่งเป็นขอบเขตที่ตัดขาดจากกันแบบทันทีทันใด เซตแบบฉบับมีการกำหนดค่าความเป็นสมาชิกตามแนวคิดเลขฐานสอง โดยที่ตัวแปรหนึ่ง ๆ จะมีค่าความเป็นสมาชิกเพียงสองค่า คือ 0 ไม่เป็นสมาชิก และ 1 เป็นสมาชิก ตัวอย่างเช่น เซตของคู่แต่งงาน จะสามารถบอกได้ว่าอย่างแน่ชัดว่า เป็นกลุ่มผู้แต่งงาน หรือไม่แต่งงาน ดังรูปที่ 2.6

รูปที่ 2.6 เซตแบบฉบับ (Classical Set)
ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553



รูปที่ 2.7 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกในเซตผู้ที่ไม่แต่งงาน
ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

จากรูปที่ 2.6 แสดงตัวอย่างของเซตย่อยสองเซต คือ เซตของผู้ที่แต่งงานและเซตของผู้ที่ไม่แต่งงาน จะเห็นได้ว่าคนหนึ่งคนจะเป็นสมาชิกภาพได้เพียงเซตเดียวเท่านั้น แต่งงานหรือไม่แต่งงาน

ในรูปที่ 2.7 แสดงฟังก์ชันความเป็นสมาชิกของเซตผู้ที่ไม่แต่งงาน จะเห็นได้ว่าผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีค่าความเป็นสมาชิกในเซตของผู้ไม่แต่งงานเป็น 0 ส่วนผู้ที่ไม่แต่งงานจะมีค่าความเป็นสมาชิกภาพของเซตผู้ที่ไม่แต่งงานเป็น 1 ค่าความเป็นสมาชิกของทั้งสองเซตจะตัดขาดจากกันอย่างทันทีทันใด รูปแบบคณิตศาสตร์ของเซตแบบฉบับ (Classical Set) มีรูปดังนี้

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 0 & x \notin A \\ 1 & x \in A \end{cases}$$

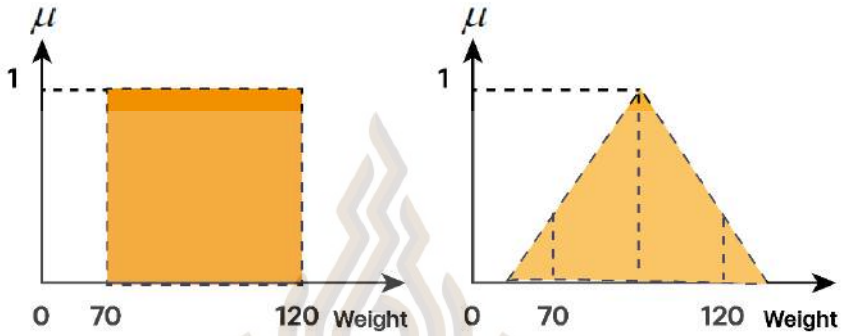
เมื่อ A เป็นเซตแบบฉบับ (Classical Set) หรือเซตทวินัย (Crisp Set) x เป็นสมาชิกในเซต μ_A เป็นค่าความเป็นสมาชิกในเซต และ $\mu_A(x)$ เป็นฟังก์ชันความเป็นสมาชิกในเซต A

2.7.3 แนวคิดเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set)

เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) เป็นเซตที่มีขอบเขตที่ราบเรียบจะครอบคลุมทฤษฎีเซตแบบฉบับ โดยเซตวิภัชนัยยอมให้มีค่าความเป็นสมาชิกของเซตระหว่าง 0 และ 1 ในโลกแห่งความเป็นจริงเซตไม่ใช่มีเฉพาะเซตแบบฉบับเท่านั้น จะมีเซตแบบฟัซซีด้วย เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) จะมีขอบเขตแบบฟัซซีไม่ใช่เปลี่ยนแปลงทันทีทันใดจากขาวเป็นดำ ตัวอย่างเช่น เซตของคู่แต่งงานที่มีความสุข จะเห็นได้ว่าสมาชิกในเซตนี้จะไม่มีเฉพาะคู่แต่งงานที่มีความสุขระดับเดียวกันหมด บางคู่จะมี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความสุขมาก บางคู่จะมีความสุขน้อยแตกต่างกันไป การใช้เซตแบบดั้งเดิมจึงไม่เหมาะสม ยกตัวอย่างเกี่ยวกับความอ้วน นิยามคำว่า “คนอ้วน” ในเซตทวินัย (Crisp Set) อาจกำหนดเป็นคนที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 70 ถึง 120 กิโลกรัม โดยนิยามแบบเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) อาจกำหนดเป็นคนที่มีความอ้วนประมาณ 80 กิโลกรัม ซึ่งเป็นการให้นิยามที่ไม่แสดงถึงขอบเขตที่แน่นอน



รูปที่ 2.8 การกำหนดค่าความเป็นสมาชิกของเซตทวินัย และเซตวิภัชนัย

ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

2.7.3.1 นิยามของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) กำหนดให้ X เป็นเซตที่ไม่ว่าง เซตวิภัชนัย A สามารถแสดงลักษณะเฉพาะได้จากฟังก์ชันความเป็นสมาชิก

$$\mu_{\underline{A}}(x) : X \rightarrow [0,1]$$

เมื่อ $\mu_{\underline{A}}(x)$ สามารถตีความเป็นค่าของความเป็นสมาชิกภาพของตัวประกอบ x ในเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ สำหรับแต่ละ (อ่านว่า “x เป็นสมาชิกของ X”) เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) สามารถเขียนเป็นเซตของคู่ลำดับ

$$\underline{A} = \left\{ \left(x, \mu_{\underline{A}}(x) \right) \mid x \in X \right\}$$

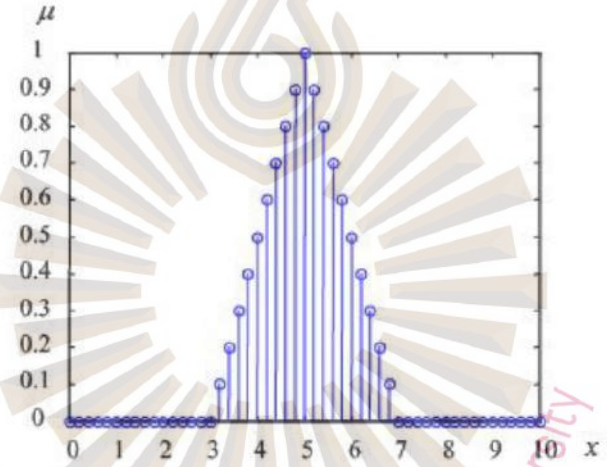
เมื่อ $\underline{A}$ หมายถึง เซตวิภัชนัย $\underline{A}$ x หมายถึงสมาชิกของเซต (Set Membership) $\mu_{\underline{A}}(x)$ หมายถึง ฟังก์ชันความเป็นสมาชิก (Membership Function) $\mu_{\underline{A}}(x)$ บางครั้งแทนด้วย $\underline{A}(x)X$ หมายถึง เอกภพสัมพัทธ์ (Universe) หรือประชากร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ถ้า $X = \{X_1, X_2, X_3, ..., X_n\}$ เป็นเซตจำกัด และ $\underline{A}$ เป็นเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) ใน X ซึ่งเป็นชนิดวิยุต (Discrete) และจำกัดสัญกรณ์ (Notation) ของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ เขียนได้เป็น

$$\underline{A} = \left\{ \frac{\mu_{\underline{A}}(x_1)}{x_1} + \frac{\mu_{\underline{A}}(x_2)}{x_2} + \cdots + \frac{\mu_{\underline{A}}(x_n)}{x_n} \right\} = \left\{ \sum_{i=1}^{n} \frac{\mu_{\underline{A}}(x_i)}{x_i} \right\}$$

เมื่อพจน์ $\mu_{\underline{A}}(x_1)/x_1$, $i = 1,2,\ldots,n$ หมายถึงค่าความเป็นสมาชิก $\mu_{\underline{A}}(x_1)$ ของ x_1 ในเซต $\underline{A}$ และเครื่องหมายบวก “+” หมายถึงยูเนียน (Union)

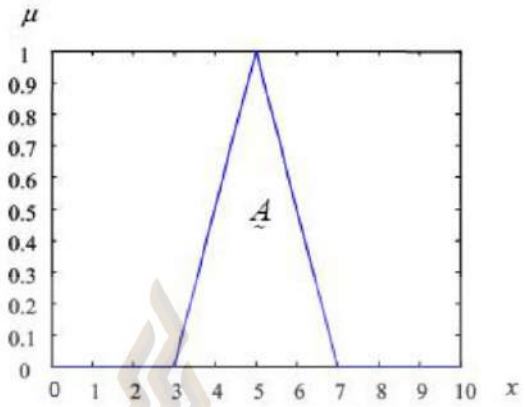


รูปที่ 2.9 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกของเซตวิภัชนัยแบบวิยุต $\underline{A}$

ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

ถ้าเอกภพสัมพัทธ์ X เป็นต่อเนื่อง (Continuous) สัญกรณ์ (Notation) ของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ เขียนได้เป็น

$$\underset{\sim}{A} = \left\{ \int \frac{\mu_{\underset{\sim}{A}}(x)}{x} \right\}$$



รูปที่ 2.10 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกของเซตวิภัชนัยแบบต่อเนื่อง $\underset{\sim}{A}$

ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

ทฤษฎีฟัซซีเซตสามารถแก้ปัญญาข้อจำกัดของเซตแบบดั้งเดิมได้ โดยฟัซซีเซตยอมให้มีค่าหรือดีกรีของความเป็นสมาชิก (Degree of Membership) ซึ่งแสดงด้วยค่าตัวเลขระหว่าง 0 และ 1 หรือเขียนเป็นสัญลักษณ์ [0, 1], โดย 0 หมายถึง ไม่เป็นสมาชิกในเซต 1 หมายถึง เป็นสมาชิกในเซต และค่าระหว่าง 0 กับ 1 เป็นสมาชิกบางส่วนในเซต การทำเช่นนี้ ทาให้เกิดความราบเรียบในการเปลี่ยนจากพื้นที่นอกเซตไปอยู่ในเซตของสมาชิกต่าง ๆ โดยมีฟังก์ชันสมาชิก (Membership Function) เป็นฟังก์ชันจัดเทียบ (Mapping Function) วัตถุในโดเมนใด ๆ ให้เป็นค่าความเป็นสมาชิกในฟัซซีเซต ความเป็นสมาชิกสำหรับฟัซซีเซต มีจำนวนระดับความเป็นสมาชิกเป็นอนันต์ คือค่าต่อเนื่องในช่วงตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งครอบคลุมการกำหนดสมาชิกแบบฉบับและเซตแบบฉบับหรือเซตทวินัย (Crisp Set) กำหนดตามสมการ

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 1, & x \in A \\ 0, & x \notin A \end{cases}$$

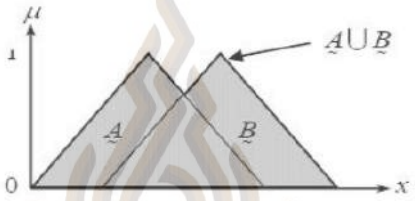
เมื่อ A เป็นเซตแบบฉบับ หรือเซตแบบทวินัย (Crisp Set) x เป็นสมาชิกในเซต μ_A เป็นค่าความเป็นสมาชิกในเซต และ $\mu_A(x)$ เป็นฟังก์ชันความเป็นสมาชิกในเซต A

2.7.3.2 การดำเนินการทางเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) มีคุณสมบัติเหมือนกับเซตโดยทั่วไป มีการดำเนินการ (Operation) คือ Union Intersection และ Complement

1) ยูเนียน (Union) ของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) จะเป็น OR Operation ตามสมการและในรูปที่ 2.11

$$\mu_{A\cup B}(x) = \mu_A(x) \vee \mu_B(x)$$

$$= \max\left(\mu_A(x), \mu_B(x)\right)$$



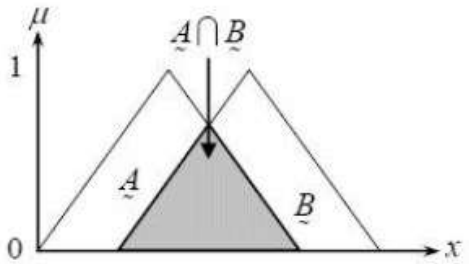
รูปที่ 2.11 ยูเนียนฟังก์ชันของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ และ $\underline{B}$

ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

2) อินเตอร์เซกชัน (Intersection) ของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) จะเป็น AND Operation ตามสมการและในรูปที่ 2.12

$$\mu_{A\cap B}(x) = \mu_A(x) \wedge \mu_B(x)$$

$$= \min\left(\mu_A(x), \mu_B(x)\right)$$



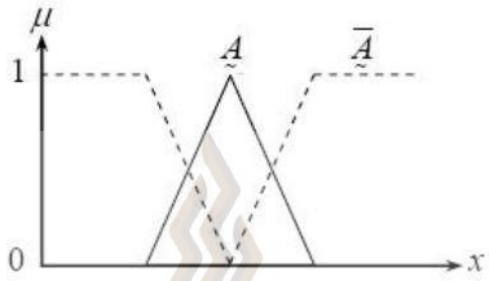
รูปที่ 2.12 อินเตอร์เซกชันของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$ และ $\underline{B}$

ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) คอมพลีเมนต์ (Complement) ของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) ตามสมการและในรูปที่ 2.13

$$\mu_{\bar{A}}(x) = 1 - \mu_{A}(x)$$



รูปที่ 2.13 คอมพลีเมนต์ของเซตวิภัชนัย $\underline{A}$

ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

2.7.3.3 คุณสมบัติของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) มีคุณสมบัติตามเซตแบบฉบับ ดังนี้

Commutativity	$\underset{\sim}{A} \cup \underset{\sim}{B} = \underset{\sim}{B} \cup \underset{\sim}{A}$ $\underset{\sim}{A} \cap \underset{\sim}{B} = \underset{\sim}{B} \cap \underset{\sim}{A}$
Associativity	$\underset{\sim}{A} \cup (\underset{\sim}{B} \cup \underset{\sim}{C}) = (\underset{\sim}{A} \cup \underset{\sim}{B}) \cup \underset{\sim}{C}$ $\underset{\sim}{A} \cap (\underset{\sim}{B} \cap \underset{\sim}{C}) = (\underset{\sim}{A} \cap \underset{\sim}{B}) \cap \underset{\sim}{C}$
Distributivity	$\underset{\sim}{A} \cup (\underset{\sim}{B} \cap \underset{\sim}{C}) = (\underset{\sim}{A} \cup \underset{\sim}{B}) \cap (\underset{\sim}{A} \cup \underset{\sim}{C})$ $\underset{\sim}{A} \cap (\underset{\sim}{B} \cup \underset{\sim}{C}) = (\underset{\sim}{A} \cap \underset{\sim}{B}) \cup (\underset{\sim}{A} \cap \underset{\sim}{C})$
Idemptency	$\underset{\sim}{A} \cup \underset{\sim}{A} = \underset{\sim}{A}$ และ $\underset{\sim}{A} \cap \underset{\sim}{A} = \underset{\sim}{A}$
Identity	$\underset{\sim}{A} \cup 0 = \underset{\sim}{A}$ และ $\underset{\sim}{A} \cap X = \underset{\sim}{A}$ $\underset{\sim}{A} \cap 0 = 0$ และ $\underset{\sim}{A} \cup X = X$
Transitivity	ถ้า $\underset{\sim}{A} \subseteq \underset{\sim}{B}$, $\underset{\sim}{B} \subseteq \underset{\sim}{C}$ แล้ว $\underset{\sim}{A} \subseteq \underset{\sim}{C}$
Involution	$\underset{\sim}{\underset{=}{A}} \subseteq \underset{\sim}{A}$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.7.3.4 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิก (Membership Function) เป็นฟังก์ชันที่มีการกำหนดระดับความเป็นสมาชิกของตัวแปรที่ต้องการใช้งาน โดยเริ่มจากการแทนที่ตัวแทนที่มีความไม่ชัดเจน ไม่แน่นอน และคลุมเครือ ดังนั้นส่วนที่สำคัญต่อคุณสมบัติหรือการดำเนินการของฟัซซี เพราะรูปร่างของฟังก์ชันความเป็นสมาชิกมีความสำคัญต่อกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหา โดยฟังก์ชันความเป็นสมาชิกจะไม่สมมาตรกัน หรือสมมาตรกันทุกประการก็ได้

1) ชนิดของฟังก์ชันความเป็นสมาชิก ที่ใช้งานทั่วไปมีหลายชนิด แต่ในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงเพียง 6 ชนิดดังนี้

ฟังก์ชันสามเหลี่ยม (Triangular Membership Function) มีทั้งหมด 3 พารามิเตอร์ คือ {*a, b, c*}

$$triangular(x:a,b,c)=\begin{cases}0 & x<a\\ (x-a)/(b-a) & a\le x\le b\\ (c-x)/(c-b) & b\le x\le c\\ 0 & x>c\end{cases}$$

ฟังก์ชันสี่เหลี่ยมคางหมู (Trapezoidal Membership Function) มีทั้งหมด 4 พารามิเตอร์ คือ {*a, b, c, d*}

$$trapezoidal(x:a,b,c,d)=\begin{cases}0 & x<a\\ (x-a)/(b-a) & a\le x<b\\ 1 & b\le x<c\\ (d-x)/(d-c) & c\le x<d\\ 0 & x\ge d\end{cases}$$

ฟังก์ชันเกาส์เซียน (Gaussian Membership Function) ทั้งหมด 2 พารามิเตอร์ คือ {*m,* σ} ซึ่ง *m* หมายถึงค่าเฉลี่ย และ σ หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$guassian(x:m,\sigma)=\exp\left(-\frac{(x-m^2)}{\sigma^2}\right)$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ฟังก์ชันระฆังคว่ำ (Bell-shaped Membership Function) มีพารามิเตอร์ทั้งหมด 3 ค่า คือ {*a, b, c*}

$$bell-shaped(x:a,b,c)=\frac{1}{1+\left|\frac{x-c}{a}\right|^{2b}}$$

ฟังก์ชันตัวเอส (Smooth Membership Function) มีพารามิเตอร์ทั้งหมด 2 ค่า คือ {*a, b*}

$$S(x:a,b)=\begin{cases}0 & x<a\\ 2\left(\frac{x-b}{b-a}\right)^2 & a\le x\le\frac{a+b}{2}\\ 1-2\left(\frac{x-b}{b-a}\right)^2 & \frac{a+b}{2}\le x<b\\ 1 & x\ge b\end{cases}$$

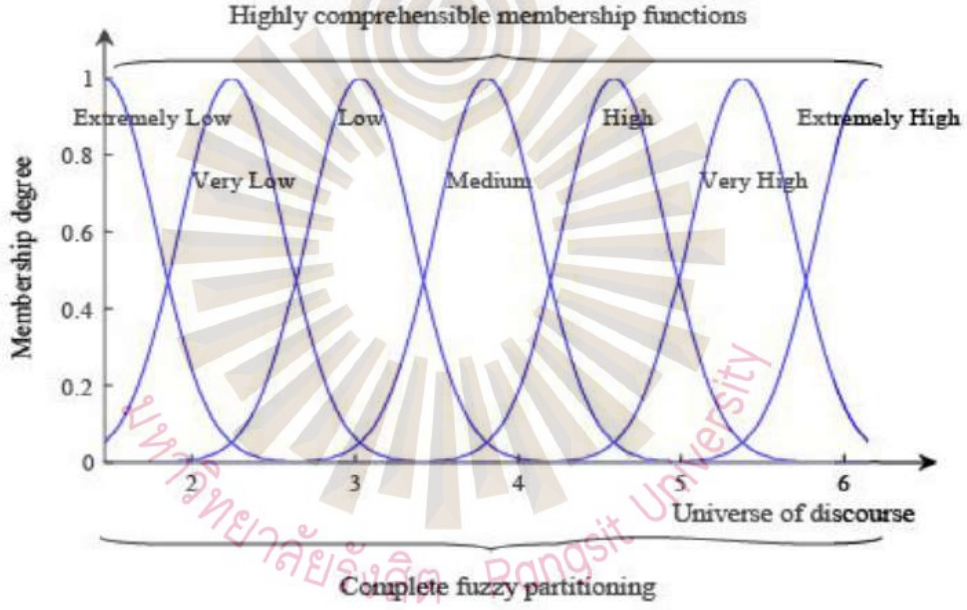
ฟังก์ชันตัวแซด (Z-Membership Function) มีพารามิเตอร์ทั้งหมด 2 ค่า คือ {*a, b*}

$$Z(x:a,b)=\begin{cases}1 & x<a\\ 1-2\left(\frac{x-b}{b-a}\right)^2 & a\le x\le\frac{a+b}{2}\\ 2\left(\frac{x-b}{b-a}\right)^2 & \frac{a+b}{2}\le x<b\\ 0 & x\ge b\end{cases}$$

การเลือกฟังก์ชันของความเป็นสมาชิกจะต้องเลือกตามความเหมาะสมและความครอบคลุมของข้อมูลที่จะรับเข้ามา โดยสามารถทับซ้อนกันเพื่อให้การดำเนินงานราบเรียบ ซึ่งมีความเป็นสมาชิกหลายค่าได้และฟังก์ชันความเป็นสมาชิกเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เหมาะกับงานที่กำลังปฏิบัติงาน หรือตามความต้องการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ตัวแปรภาษา (Linguistic Variable) เซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) สามารถประยุกต์ใช้ในการอธิบายค่าของตัวแปรเช่นเดียวกับเซตแบบดั้งเดิม เช่น ประโยค “อุณหภูมิในห้องเย็น” คำว่า “เย็น” เป็นคำที่ใช้แสดงปริมาณอุณหภูมิ ในทางรูปนัย สามารถเขียนได้เป็นปริมาณอุณหภูมิในห้องเย็น หรือ Temperature Quantity is Cold ตัวแปร Temperature Quantity เป็นตัวแปรภาษา (Linguistic Variable) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญมากในตรรกศาสตร์วิภัชนัย (Fuzzy Logic) ตัวแปรภาษาช่วยกำหนดค่าของสิ่งที่จะอธิบายทั้งในรูปคุณภาพ โดยใช้พจน์ภาษา (linguistic Term) และในรูปปริมาณ โดยใช้ฟังก์ชันความเป็นสมาชิก (Membership Function) ซึ่งแสดงความเป็นสมาชิกของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) พจน์ภาษาใช้สำหรับการแสดงแนวคิดและองค์ความรู้ในการสื่อสารของมนุษย์ ส่วนฟังก์ชันความเป็นสมาชิกมีประโยชน์ในการจัดการกับอินพุต (Input) ที่เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข



รูปที่ 2.14 แสดงตัวอย่างเซตตัวแปรภาษาของเซตวิภัชนัย
ที่มา: พยุง มีสัจ, 2553

ตัวแปรภาษาเป็นการประกอบกัน (Composition) ของตัวแปรสัญลักษณ์ (Symbolic Variable) และตัวแปรเชิงเลข (Numerical Variable) ตัวอย่างตัวแปรสัญลักษณ์ เช่น “รูปร่าง เป็น ทรงกระบอก” (Shape = Cylinder) คาว่า “รูปร่าง” เป็นตัวแปรที่บอกถึงรูปร่างของวัตถุ ตัวอย่างตัวแปรเชิงเลข เช่น “ความสูงเท่ากับ 4 ฟุต” (Height = 4') ตัวแปรเชิงเลขจะมีใช้กันในสาขางานด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ คณิตศาสตร์ การแพทย์ และอื่น ๆ ส่วนตัวแปร

สัญลักษณ์มีความสำคัญในวิทยาการเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์และการตัดสินใจ การใช้ตัวแปรภาษาเป็นการรวมตัวแปรเชิงเลขกับตัวแปรสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน ดังรูปที่ 2.14 แสดงตัวอย่างเซตตัวแปรภาษาของเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set) ได้แก่ Extremely Low, Very Low, Low, Medium, High, Very High และ Extremely High

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

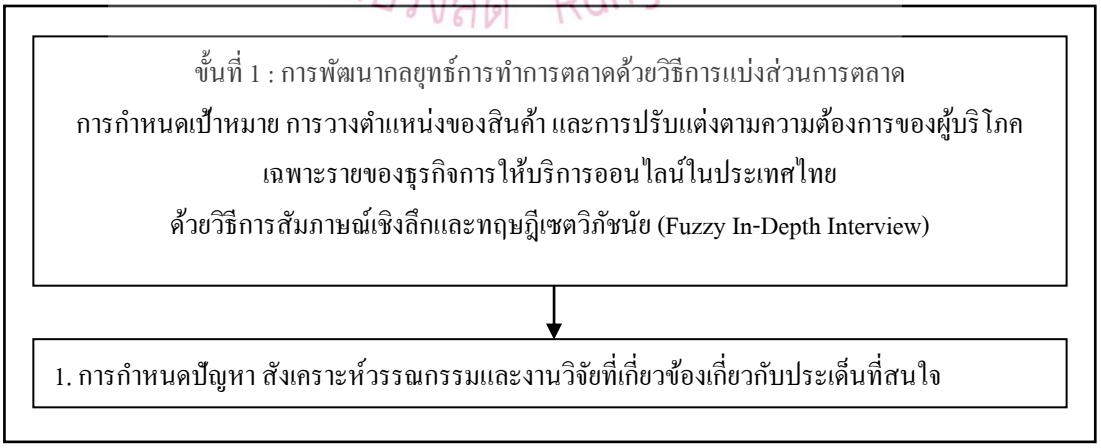
บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

3.1 การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

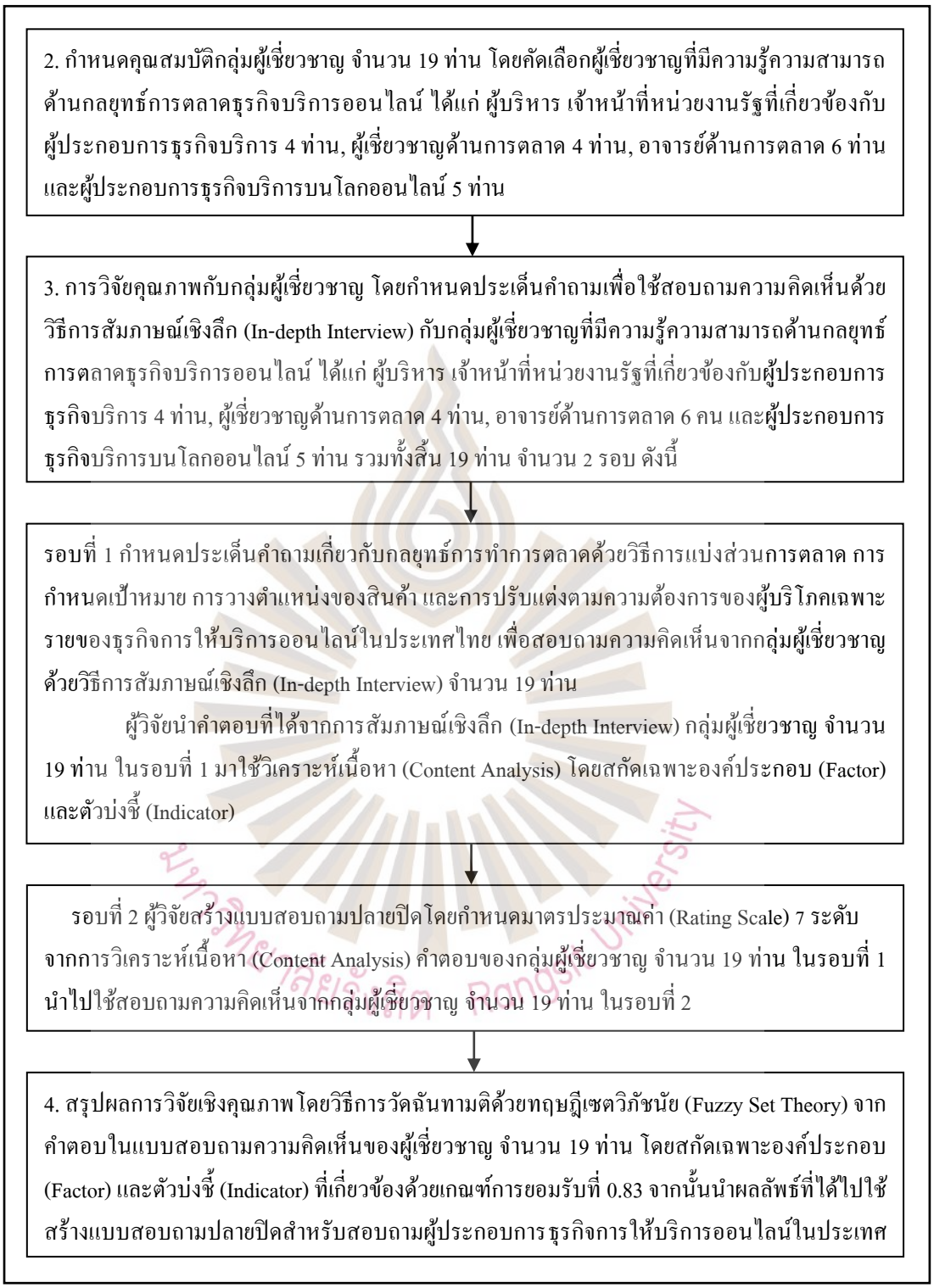
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

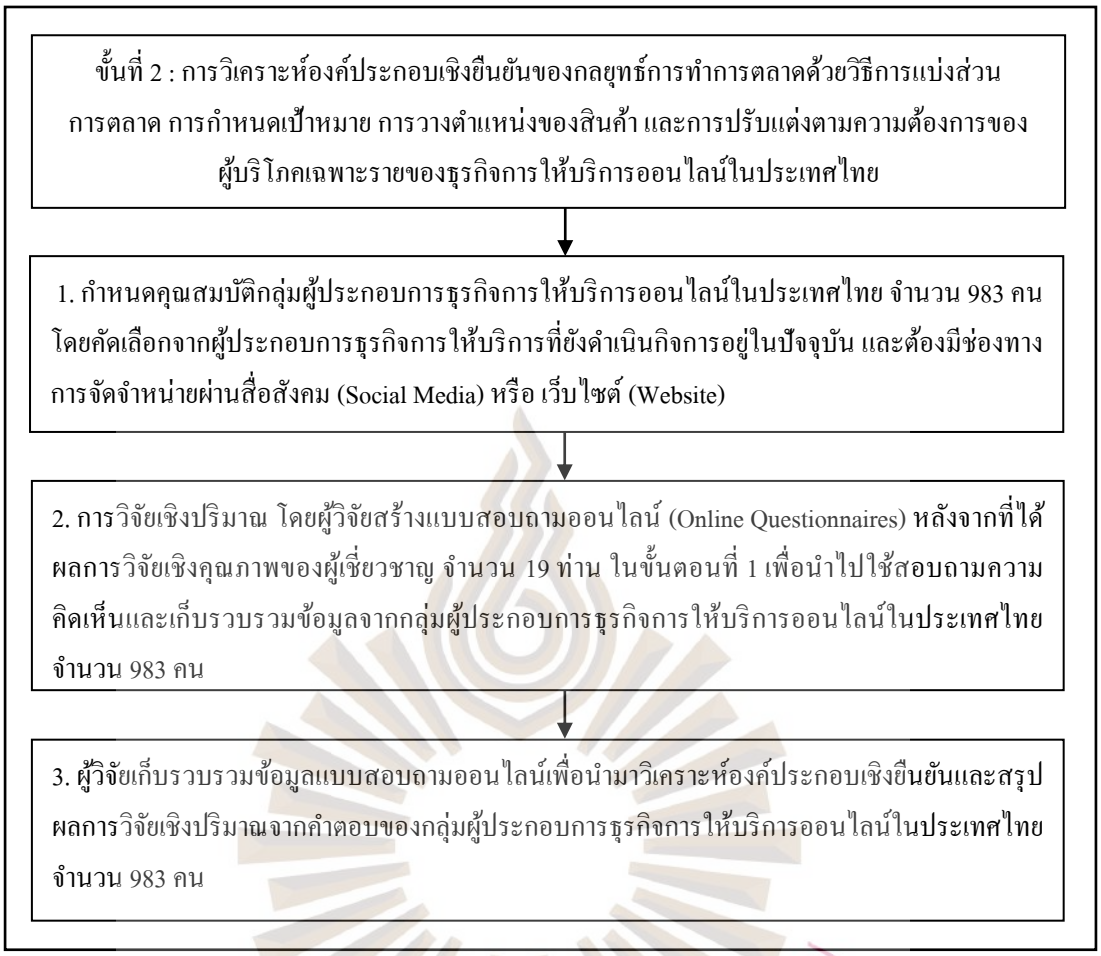
ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2565



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2565

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากรูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและสังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

2) ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริหาร

เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ 4 ท่าน อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาด 6 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการบนโลกออนไลน์ 5 ท่าน

3) รอบที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 19 ท่าน ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ในรอบที่ 1 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สร้างแบบสอบถามปลายปิดสำหรับสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ในรอบที่ 2 เพื่อให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญช่วยยืนยันคำตอบว่าเห็นด้วยกับข้อคำถามหรือไม่

4) รอบที่ 2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามปลายปิดจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ในรอบที่ 1 โดยกำหนดมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ เพื่อนำไปใช้สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน

5) ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการวัดฉันทามติด้วยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) จากคำตอบในแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน โดยสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องด้วยเกณฑ์การยอมรับที่ 0.83

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ 4 ท่าน

2) อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาด 6 ท่าน

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ท่าน

4) ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการบนโลกออนไลน์ 5 ท่าน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1) แบบฟอร์มบันทึกคำสัมภาษณ์งานวิจัย สร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามคำถามต่อเนื่องให้ละเอียดมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้คำตอบตรงประเด็นมากที่สุด

2) แบบสอบถามความเหมาะสมปลายปิดโดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 2 รอบ เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรม หนังสือ เว็บไซต์และเอกสารงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนัดหมายผู้เชี่ยวชาญทางโทรศัพท์ และกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยยึดแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ซึ่งอาจสลับคำถามได้ตามความเหมาะสมโดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูล

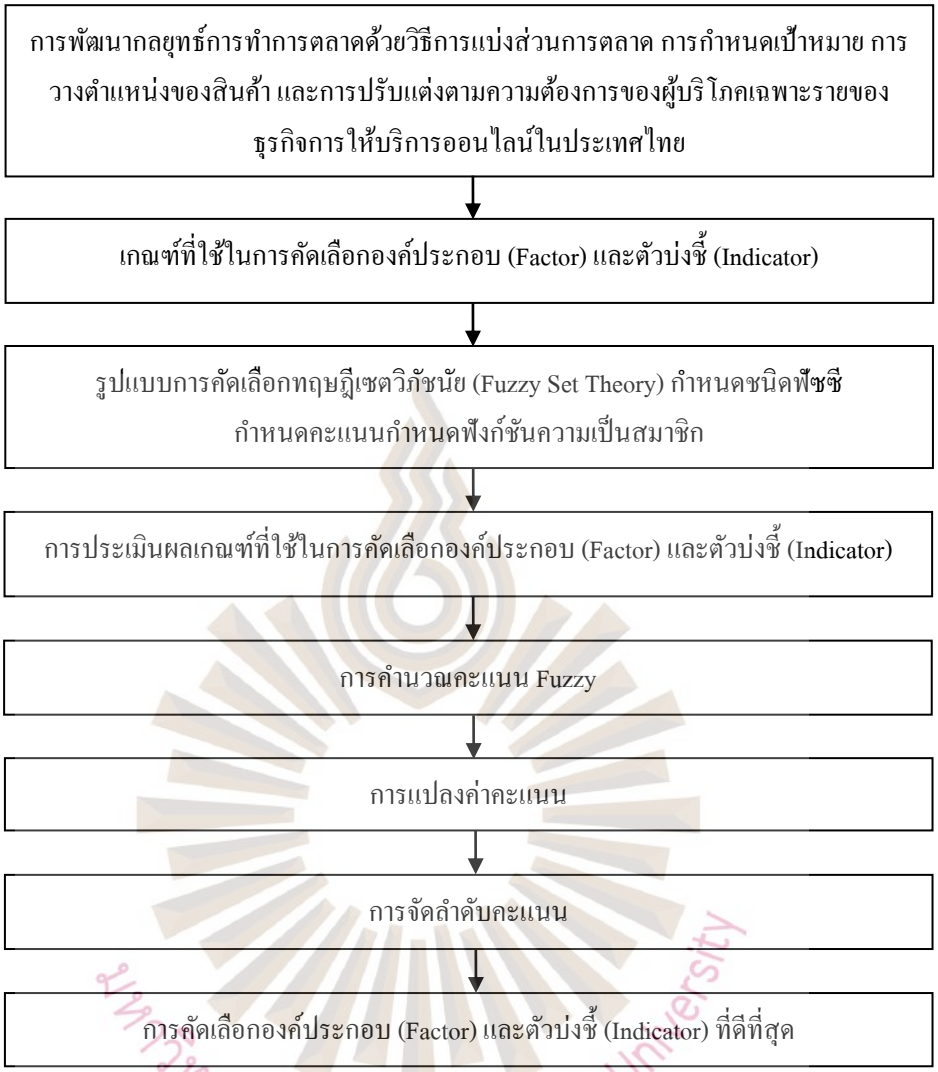
3) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามความเหมาะสมปลายปิดโดยใช้มาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน แสดงความคิดเห็นจนครบถ้วน

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ด้วยวิธีการวัดฉันทามติด้วยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) โดยสกัดเฉพาะองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่เกี่ยวข้องด้วยเกณฑ์การยอมรับที่ 0.83

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 ท่าน โดยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดเลือกองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ได้ตรงกับการตัดสินใจของผู้วิจัยให้มากที่สุด เหมาะสำหรับการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision Making) ช่วยแก้ปัญหาความรู้สึกขัดแย้งในการพิจารณาให้คะแนนของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ช่วยให้ผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้นถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น (ประวิทย์ ทองไชย, 2555) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

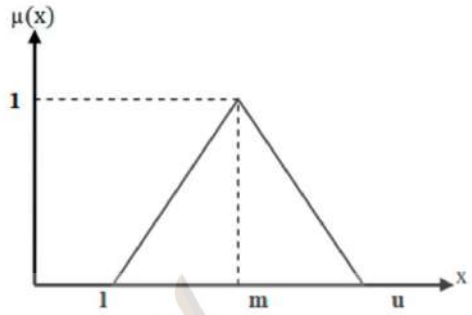
1) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามความเหมาะสมปลายปิดจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 ท่าน ด้วยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) เพื่อคัดเลือกเกณฑ์และรายการย่อยที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 ขั้นตอนการให้คะแนนด้วยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory)

2) กำหนดตัวแปรภาษาและค่า Fuzzy Number ตามแนวทางของ Fuzzy Logic ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดภาษาและค่า Fuzzy Number เป็น 7 ระดับ ในการให้ค่าน้ำหนักของเกณฑ์การคัดเลือกการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

โดยกำหนดค่าแมมเบอร์ชิฟฟังก์ชั่น เป็นรูปสามเหลี่ยม



โดยกำหนดค่าสมการของแมมเบอร์ชิฟฟังก์ชั่น ดังนี้

$$\mu_f(X) = \begin{cases} \dfrac{x-l}{m-l} & l < x < m \\ \dfrac{u-x}{u-m} & m < x < u \\ 0 & otherwise \end{cases}$$

F=(l,m,u) l คือ ค่าตัวเลขที่น้อยที่สุดของสมาชิกของFuzzy

m คือ ค่าตัวเลขที่มากที่สุดของสมาชิกของFuzzy

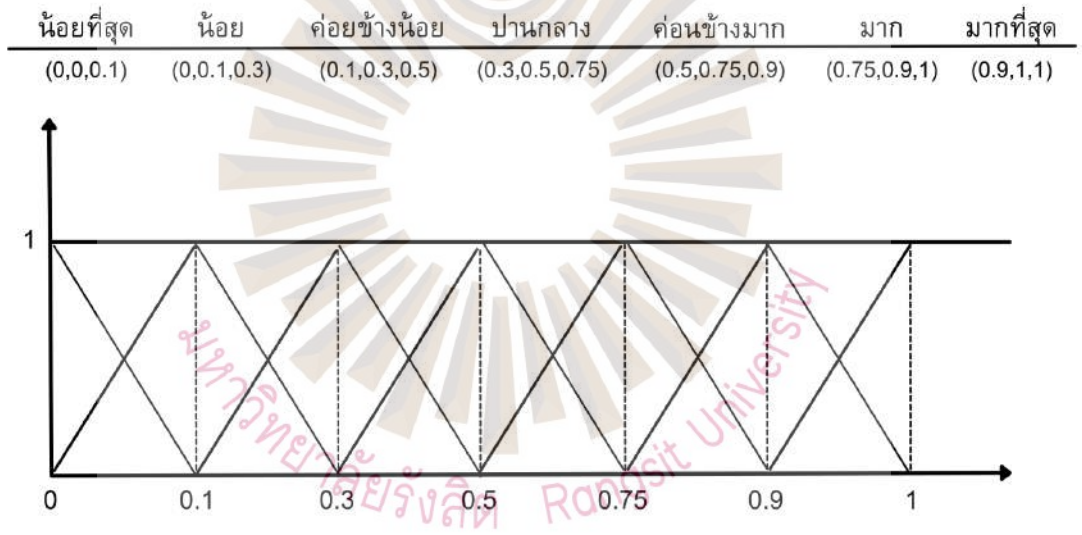
u คือ ค่าสมาชิกที่มากที่สุดของFuzzy

3) กำหนดตัวแปรภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ (Fuzzy Number) ในการคัดเลือกองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator) ในแต่ละประเภทของการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้าและการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทยตามแนวทางของทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ (Fuzzy Number) ทั้งหมด 7 ระดับ ตามแนวทางของ Saaty (1977) ในการให้ค่าน้ำหนักของเกณฑ์การคัดเลือกที่ปรึกษางานวิจัย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรภาษาและค่าฟัซซีนัมเบอร์ (Fuzzy Number) ในการให้ค่าน้ำหนัก

Linguistic Variables	Fuzzy Numbers
Very Important (VI)	(0.9, 1.0, 1.0)
Important (I)	(0.7, 0.85, 1.0)
Above Moderate (AM)	(0.5, 0.7, 0.9)
Moderate (M)	(0.3, 0.5, 0.7)
Below Moderate (BM)	(0.1, 0.3, 0.5)
Low Important (LI)	(0, 0.15, 0.3)
Very Low Important (VLI)	(0, 0, 0.1)

ที่มา: Saaty, 1977



รูปที่ 3.3 กราฟตัวแปรทางภาษาของการคัดเลือกองค์ประกอบ (Factor) และตัวบ่งชี้ (Indicator)

ที่มา: Saaty, 1977

ตารางที่ 3.2 การรวบรวมความคิดเห็นข้อผู้เชียวชาญด้วย Likert Scale 7 ระดับ

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ข้อ 1	I	U	VI	VI	EI
ข้อ 2	MI	EI	I	VI	EI
ข้อ 3	EI	VI	VI	U	U
ข้อ 4	MI	I	EI	I	I
ข้อ 5	EI	MI	U	VI	VI
ข้อ 6	EI	I	VI	VI	VU
ข้อ 7	I	VU	I	EI	I
ข้อ 8	VI	MI	U	U	MI
ข้อ 9	I	EU	U	VI	I
ข้อ 10	I	EI	U	EI	I

จากตารางที่ 3.2 เป็นระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.3 Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5
ข้อ 1	(0.5, 0.75,0.9)	(0.1,0.3,0.5)	(0.75, 0.9, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9,1,1)
ข้อ 2	(0.3, 0.5,0.75)	(0.9, 1, 1)	(0.5,0.75,0.9)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)
ข้อ 3	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.75,0.9,1)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.1,0.3, 0.5)
ข้อ 4	(0.3, 0.5,0.75)	(0.5,0.75, 0.9)	(0.9, 1, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.5,0.75,0.9)
ข้อ 5	(0.9, 1, 1)	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0, 0.1,0.3)	(0.75, 0.9, 1)
ข้อ 6	(0.9, 1, 1)	(0.5,0.75,0.9)	(0.75, 0.9, 1)	(0.75,0.9, 1)	(0, 0.1,0.3)
ข้อ 7	(0.5, 0.75,0.9)	(0, 0.1, 0.3)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.9, 1, 1)	(0.5,0.75, 0.9)
ข้อ 8	(0.75, 0.9, 1)	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3,0.5, 0.75)
ข้อ 9	(0.5, 0.75,0.9)	(0, 0, 0.1)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.75,0.9, 1)	(0.5,0.75, 0.9)
ข้อ 10	(0.5, 0.75,0.9)	(0.9, 1, 1)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.9, 1, 1)	(0.5,0.75,0.9)

จากตารางที่ 3.3 แปลงค่าจากความคิดเห็นในระดับ Likert Scale ให้เป็นสมาชิกของ Fuzzy

วิธีการเฉลี่ยที่คลุมเครือใช้ในการรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ดังสมการ $\frac{l+m+u}{3}$ โดยกำหนด threshold = 0.7

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างผลลัพธ์ Defuzzification ของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	Crisp value	ผลลัพธ์
ข้อ 1	(0.6,0.77,0.88)	0.750	Accepted
ข้อ 2	(0.67,0.83,0.93)	0.810	Accepted
ข้อ 3	(0.52,0.68, 0.8)	0.667	Rejected
ข้อ 4	(0.54. 0.75. 0.89)	0.727	Accepted
ข้อ 5	(0.41,0.56,0.71)	0.560	Rejected
ข้อ 6	(0.58,0.73,0.84)	0.717	Accepted
ข้อ 7	(0.48, 0.67,0.8)	0.650	Rejected
ข้อ 8	(0.31, 0.5, 0.7)	0.503	Rejected
ข้อ 9	(0.37,0.54,0.68)	0.530	Rejected
ข้อ 10	(0.58, 0.76, 0.86)	0.733	Accepted

จากตารางที่ 3.4 ข้อที่มีผลลัพธ์ Accepted แสดงว่าข้อคำถามนี้ถูกนำมาใช้ และข้อที่มีผลลัพธ์ Rejected แสดงว่าข้อคำถามนี้ไม่ถูกนำมาใช้

สำหรับการวิจัยนี้จะใช้ค่า Threshold = 0.83 เพื่อสรุปผลประเด็นที่ได้รับการยอมรับ (Accepted) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภค เฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบนโลกออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 3,187,378 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2566)

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบนโลกออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 983 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983, p.325) จึงจะถือว่าโมเดลองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 34 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 340 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นนี้ เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่ออนุมัติการใช้งานแบบสอบถามออนไลน์นี้สำหรับใช้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 983 คน

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบโดยสมบูรณ์แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามคัดกรองข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการออนไลน์หรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

2) ด้านการแบ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

3) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

4) ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้

ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบนโลกออนไลน์ในประเทศไทย มีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อได้แก่ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการออนไลน์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,000 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 983 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและ สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 ทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) วิเคราะห์ค่าความจริงที่มีความคลุมเครือและไม่แน่นอน หรือมีค่าความจริงไม่จำกัดจำนวน (Infinite -Valued Logic) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ทำการเก็บข้อมูล โดยฟังก์ชันความเป็นสมาชิก (Membership Function) ซึ่งใช้ในการคำนวณระดับความเป็นสมาชิก (Membership Degree) โดยระดับความเป็นสมาชิกมีค่าอยู่ในช่วง (0-1) และประเด็นที่ยอมรับสำหรับการวิจัยนี้จะใช้ค่า Threshold = 0.83 เพื่อสรุปผลประเด็นที่ได้รับการยอมรับ (Accepted)

3.2.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสำเร็จกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของกลยุทธ์

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 2.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	CFI	≥ 0.90
7	RMSEA	< 0.08
8	SRMR	< 0.08
9	Hoelter	> 200

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน, 2554

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนโมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n-1)(s-\Sigma) \tag{3-1}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์

$\sum$ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้า

ใกล้ 0 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย คำนวณได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \tag{3-2}$$

โดยที่ CMIN/DF < 2

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก คำนวณได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \tag{3-3}$$

โดยที่ 0 < GFI < 1

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - [(1 - GFI)\frac{k(k+1)}{2df}] \tag{3-4}$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยที่ $0 \leq \text{GFI, AGFI} \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จาก สูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3\text{-}5)$$

โดยที่ $0 < \text{TLI} < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3\text{-}6)$$

โดยที่ $0 < \text{IFI} < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3\text{-}7)$$

โดยที่ RMSEA ≤ 0.08

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.4.3 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.4 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

4.1.1 ผลการตอบแบบสอบถามความเหมาะสมของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเซตวิภัชนัย

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน จึงกำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
λ	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)
Sk	หมายถึง	ระดับความเอนเอียงหรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงของข้อมูล (Skewness)
Ku	หมายถึง	ระดับความสูงโด่งของการแจกแจงของข้อมูล (Kurtosis)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

4.1.1 ผลการตอบแบบสอบถามความเหมาะสมของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทยจากแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของข้อคำถามดังกล่าว โดยผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 4.1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 ผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถาม	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด																			
1. ในธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2. ในธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3. ในธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4. ในธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5. ในธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6. ในธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7. ในธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. ในธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
9. ในธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
10. ในธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 ผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อคำถาม	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย																			
1. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
3. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
4. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7
5. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
7. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
10. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
11. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
12. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 ผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อคำถาม	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19
13. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
14. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
15. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด																			
1. ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2. ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3. ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย																			
1. ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
3. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.1 ผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อคำถาม	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19
4. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5. ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเซตวิภัชนัย

ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่านตอบแบบสอบถามความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของข้อคำถามสำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ความคลุมเครือ (Fuzzy Analytic Hierarchy Process) ดังตารางที่ 4.2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์ ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ถึง ผู้เชี่ยวชาญที่ 10)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5	ผู้เชี่ยวชาญ 6	ผู้เชี่ยวชาญ 7	ผู้เชี่ยวชาญ 8	ผู้เชี่ยวชาญ 9	ผู้เชี่ยวชาญ 10
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM)	SM1	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM2	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM3	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM4	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM5	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM6	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM7	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM8	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM9	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1 ,1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM10	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 11	ผู้เชี่ยวชาญ 12	ผู้เชี่ยวชาญ 13	ผู้เชี่ยวชาญ 14	ผู้เชี่ยวชาญ 15	ผู้เชี่ยวชาญ 16	ผู้เชี่ยวชาญ 17	ผู้เชี่ยวชาญ 18	ผู้เชี่ยวชาญ 19
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM)	SM1	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM2	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM3	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM4	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM5	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์ ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ถึง ผู้เชี่ยวชาญที่ 10) (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 11	ผู้เชี่ยวชาญ 12	ผู้เชี่ยวชาญ 13	ผู้เชี่ยวชาญ 14	ผู้เชี่ยวชาญ 15	ผู้เชี่ยวชาญ 16	ผู้เชี่ยวชาญ 17	ผู้เชี่ยวชาญ 18	ผู้เชี่ยวชาญ 19
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM)	SM6	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM7	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM8	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM9	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1 ,1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	SM10	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5	ผู้เชี่ยวชาญ 6	ผู้เชี่ยวชาญ 7	ผู้เชี่ยวชาญ 8	ผู้เชี่ยวชาญ 9	ผู้เชี่ยวชาญ 10
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TG)	TG1	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG2	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG3	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG4	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG5	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG6	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG7	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG8	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG9	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG10	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.2 Fuzzification of Linguistic Expressions สำหรับเกณฑ์ ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ถึง ผู้เชี่ยวชาญที่ 10) (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	ผู้เชี่ยวชาญ 4	ผู้เชี่ยวชาญ 5	ผู้เชี่ยวชาญ 6	ผู้เชี่ยวชาญ 7	ผู้เชี่ยวชาญ 8	ผู้เชี่ยวชาญ 9	ผู้เชี่ยวชาญ 10
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TG)	TG11	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG12	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG13	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG14	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	TG15	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (PN)	PN1	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1 ,1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	PN2	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	PN3	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (CM)	CM1	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	CM2	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	CM3	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	CM4	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	CM5	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)
	CM6	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)	(0.9, 1, 1)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ หลังจากการกำหนดค่า Fuzzy Numbers

ผลการวิเคราะห์ด้วย Fuzzy และประเด็นที่ยอมรับสำหรับการวิจัยนี้จะใช้ค่า Threshold = 0.83 เพื่อสรุปผลประเด็นที่ได้รับการยอมรับ (Accepted) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ด้วย Fuzzy และประเด็นที่ยอมรับ

กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	Crisp Value	Threshold 0.83
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด			
1. ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM1)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted
2. ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM2)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
3. ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM3)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted
4. ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
5. ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM5)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ด้วย Fuzzy และประเด็นที่ยอมรับ (ต่อ)

กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	Crisp Value	Threshold 0.83
6. ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM6)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted
7. ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM7)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
8. ธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM8)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted
9. ธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM9)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
10. ธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM10)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ (TG1)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
2. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ (TG2)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
3. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ (TG3)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
4. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ (TG4)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
5. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ (TG5)	(0.9, 1, 1)	0.96	Accepted

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ด้วย Fuzzy และประเด็นที่ยอมรับ (ต่อ)

กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	Crisp Value	Threshold 0.83
6. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ (TG6)	(0.88,0.98, 1)	0.97	Accepted
7. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใด เพศหนึ่ง (TG7)	(0.9, 1, 1)	0.96	Accepted
8. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใด พื้นที่หนึ่ง (TG8)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
9. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน (TG9)	(0.89, 0.99, 1)	0.97	Accepted
10. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า (TG10)	(0.88, 0.99,0.99)	0.95	Accepted
11. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ (TG11)	(0.89, 0.99, 1)	0.97	Accepted
12. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ (TG12)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
13. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ (TG13)	(0.9, 1, 1)	0.96	Accepted
14. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า (TG14)	(0.9, 1, 1)	0.96	Accepted
15. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15)	(0.89, 0.99, 1)	0.97	Accepted

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ด้วย Fuzzy และประเด็นที่ยอมรับ (ต่อ)

กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	Crisp Value	Threshold 0.83
ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด			
1. ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted
2. ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
3. ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย			
1. ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM1)	(0.89, 0.99, 1)	0.96	Accepted
2. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM2)	(0.88, 0.98, 1)	0.95	Accepted
3. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM3)	(0.88, 0.99, 1)	0.96	Accepted
4. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM4)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
5. ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted
6. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM6)	(0.9, 1, 1)	0.97	Accepted

จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ในด้านความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของทุกด้านและทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดด้วยทฤษฎีเซตวิภัชนัย (Fuzzy Set Theory) Threshold = 0.83

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการออนไลน์ มีทั้งสิ้น 3,187,378 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2566) ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1000 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 983 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการออนไลน์ใช่หรือไม่		
- ใช่	983	100
- ไม่ใช่	0	0
รวม	983	100
เพศ		
- ชาย	425	43.20
- หญิง	558	56.80
รวม	983	100

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- ต่ำกว่า 30 ปี	148	14.90
- 31- 40 ปี	449	45.90
- มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	386	39.20
รวม	983	100
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	3.80
- ปริญญาตรี	616	62.70
- ปริญญาโท	312	31.70
- ปริญญาเอก	18	1.80
รวม	983	100
ประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์		
- ธุรกิจให้บริการด้านตลาด โฆษณา และออกแบบกราฟิก	210	21.40
- ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	374	38.00
- ธุรกิจบริการด้านอาหารเช่น ร้านอาหาร บริการส่งอาหาร เป็นต้น	398	40.50
- อื่น ๆ	1	0.10
รวม	983	100
ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้		
- เว็บไซต์ทางการของบริษัท	77	7.80
- การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada และอื่น ๆ	334	34.00
- สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line OA และอื่น ๆ	358	36.40
- แอปพลิเคชั่นต่าง ๆ เช่น Food Delivery Application, Application ของตัวเอง และอื่น ๆ	125	12.70
- ถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Live Streaming)	88	9.00
- อื่น ๆ	1	0.10
รวม	983	100

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจบริการในโลกออนไลน์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 983 คน พบว่า ในด้านของเพศ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 558 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 น้อยที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ในด้านอายุ มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 449 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมามีอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไปจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และน้อยที่สุดมีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ14.90 ในด้านระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 616 คนคิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และน้อยที่สุดเป็นระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ในด้านประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์ มีธุรกิจบริการด้านอาหารเช่น ร้านอาหาร บริการส่งอาหารมากที่สุด จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เลือกใช้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line OA และอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada และอื่น ๆ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

2) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

3) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

4) ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ธุรกิจของท่านใช้ อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM1)	5.56	1.00	มาก	- 0.66	0.83	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ธุรกิจของท่านใช้ เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM2)	5.58	0.99	มาก	- 0.68	0.55	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ธุรกิจของท่านใช้ อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM3)	5.74	1.00	มาก	- 0.99	1.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ธุรกิจของท่านใช้ รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4)	5.60	1.04	มาก	- 0.74	0.42	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ธุรกิจของท่านใช้ ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM5)	5.59	1.05	มาก	- 0.84	1.00	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ธุรกิจของท่านใช้ เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM6)	5.60	1.03	มาก	- 0.85	1.06	มีการแจกแจงแบบปกติ
7.ธุรกิจของท่านใช้ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM7)	5.58	1.01	มาก	- 0.76	1.02	มีการแจกแจงแบบปกติ
8.ธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM8)	5.62	1.00	มาก	- 0.72	0.48	มีการแจกแจงแบบปกติ
9.ในธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM9)	5.66	0.97	มาก	- 0.73	0.55	มีการแจกแจงแบบปกติ
10.ในธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM10)	5.62	1.05	มาก	- 0.90	1.17	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.62	0.64	มาก	- 1.58	4.63	มีการแจกแจงแบบปกติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.62 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 3 ในธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.74 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 9 ในธุรกิจของท่านใช้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ในธุรกิจของท่านใช้ อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.66 ถึง - 0.99 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.42 ถึง 1.28 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ (TG1)	5.81	1.04	มาก	-1.00	1.28	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ (TG2)	5.77	0.98	มาก	- 1.03	1.69	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ (TG3)	5.75	0.97	มาก	- 0.87	1.14	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ (TG4)	5.75	0.99	มาก	- 0.86	0.95	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ (TG5)	5.70	1.05	มาก	- 0.87	0.88	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ (TG6)	5.55	1.09	มาก	- 0.89	0.89	มีการแจกแจงแบบปกติ
7.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง (TG7)	5.49	1.10	มาก	- 0.80	0.48	มีการแจกแจงแบบปกติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
8.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (TG8)	5.50	1.11	มาก	- 0.68	0.32	มีการแจกแจงแบบปกติ
9.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน (TG9)	5.57	1.05	มาก	- 0.88	0.87	มีการแจกแจงแบบปกติ
10.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า (TG10)	5.50	1.08	มาก	- 0.80	0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
11.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ (TG11)	5.80	0.96	มาก	- 0.93	1.19	มีการแจกแจงแบบปกติ
12.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ (TG12)	5.63	0.99	มาก	- 0.73	0.54	มีการแจกแจงแบบปกติ
13.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ (TG13)	5.73	1.00	มาก	- 0.83	0.81	มีการแจกแจงแบบปกติ
14.ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า (TG14)	5.72	0.98	มาก	- 0.93	1.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
15.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15)	5.73	0.95	มาก	- 0.78	0.63	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.67	0.60	มาก	- 1.74	5.64	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.81 หรือในระดับมาก รองลงมาคือข้อที่ 11 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 5.80 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 7 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.68 ถึง - 1.03 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 1.69 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านคิดว่า ราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1)	5.83	1.01	มาก	- 1.01	1.53	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านคิดว่า ความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2)	5.76	0.99	มาก	- 1.01	1.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านคิดว่า คุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3)	5.77	0.98	มาก	- 0.87	1.08	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.79	0.78	มาก	- 1.32	3.46	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านคิดว่า ราคาของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.83 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านคิดว่า คุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่า ความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.87 ถึง - 1.01 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 1.08 ถึง 1.64 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM1)	5.75	0.91	มาก	- 1.04	2.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM2)	5.63	0.97	มาก	- 0.77	0.84	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM3)	5.74	0.98	มาก	- 0.95	1.35	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM4)	5.66	1.00	มาก	- 0.89	0.96	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5)	5.72	1.00	มาก	- 1.02	1.85	มีการแจกแจงแบบปกติ
6.ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM6)	5.67	1.00	มาก	- 0.95	1.49	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.69	0.65	มาก	- 1.94	6.54	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.74 หรือในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 หรือในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 หรือในระดับมากและมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.77 ถึง - 1.04 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 2.59 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละคู่ในโมเดลสมมติฐาน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	SM1	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	TG6	TG7
SM1	1	1																
SM2	.476**	.476**	1															
SM3	.370**	.370**	.421**	1														
SM4	.274**	.274**	.408**	.418**	1													
SM5	.256**	.256**	.320**	.395**	.442**	1												
SM6	.268**	.268**	.309**	.270**	.287**	.425**	1											
SM7	.256**	.256**	.298**	.285**	.294**	.270**	.400**	1										
SM8	.262**	.262**	.283**	.287**	.303**	.248**	.362**	.415**	1									
SM9	.278**	.278**	.306**	.288**	.252**	.340**	.321**	.328**	.383**	1								
SM10	.279**	.279**	.279**	.280**	.235**	.327**	.345**	.332**	.321**	.381**	1							
TG1	.287**	.287**	.289**	.240**	.281**	.266**	.350**	.277**	.294**	.252**	.271**	1						
TG2	.285**	.285**	.326**	.232**	.277**	.262**	.301**	.300**	.344**	.335**	.326**	.495**	1					
TG3	.304**	.304**	.279**	.220**	.245**	.311**	.289**	.268**	.262**	.343**	.256**	.357**	.455**	1				
TG4	.275**	.275**	.258**	.252**	.281**	.343**	.301**	.283**	.290**	.315**	.308**	.297**	.382**	.427**	1			
TG5	.230**	.230**	.250**	.226**	.263**	.267**	.282**	.284**	.250**	.316**	.282**	.293**	.363**	.356**	.371**	1		
TG6	.178**	.178**	.279**	.205**	.195**	.199**	.237**	.255**	.226**	.224**	.229**	.221**	.243**	.163**	.114**	.203**	1	
TG7	.150**	.150**	.211**	.219**	.173**	.202**	.172**	.183**	.161**	.244**	.228**	.157**	.166**	.185**	.142**	.125**	.492**	1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

	TG8	TG9	TG10	TG11	TG12	TG13	TG14	TG15	PN1	PN2	PN3	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
TG8	1																
TG9	.487**	1															
TG10	.432**	.552**	1														
TG11	.186**	.163**	.284**	1													
TG12	.213**	.247**	.216**	.338**	1												
TG13	.196**	.182**	.220**	.351**	.325**	1											
TG14	.176**	.175**	.232**	.276**	.279**	.341**	1										
TG15	.109**	.179**	.198**	.348**	.281**	.312**	.407**	1									
PN1	.184**	.167**	.201**	.402**	.285**	.349**	.285**	.256**	1								
PN2	.210**	.200**	.189**	.375**	.336**	.323**	.354**	.315**	.473**	1							
PN3	.164**	.248**	.196**	.348**	.301**	.361**	.283**	.293**	.344**	.436**	1						
CM1	.210**	.234**	.241**	.331**	.340**	.320**	.260**	.269**	.276**	.284**	.317**	1					
CM2	.235**	.256**	.288**	.332**	.297**	.302**	.278**	.332**	.263**	.283**	.256**	.420**	1				
CM3	.197**	.200**	.187**	.290**	.298**	.239**	.230**	.216**	.253**	.243**	.208**	.376**	.328**	1			
CM4	.275**	.231**	.249**	.273**	.288**	.286**	.250**	.303**	.308**	.307**	.259**	.311**	.369**	.346**	1		
CM5	.205**	.168**	.232**	.380**	.250**	.385**	.322**	.302**	.369**	.330**	.295**	.305**	.308**	.253**	.377**	1	
CM6	.223**	.223**	.234**	.341**	.291**	.290**	.245**	.276**	.301**	.333**	.309**	.305**	.381**	.278**	.286**	.384**	1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.9 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ จำนวน 34 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 561 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 561 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 561 คู่ และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่งคือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2) และท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ (TG2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72 รองลงมามี 1 คู่ คือ 1) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ (TG12) และท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ (TG5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15) และท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (TG8) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM) จำนวน 10 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.25 ถึง 0.48 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ธุรกิจของท่านใช้ อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM1) และธุรกิจของท่านใช้ เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 รองลงมามี 1 คู่ คือ 1) ธุรกิจของท่านใช้รายได้เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4) และธุรกิจของท่านใช้ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ธุรกิจของท่านใช้ รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4) และธุรกิจของท่านใช้ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM10) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TG) จำนวน 15 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.11 ถึง 0.69 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคน

สามารถมาใช้บริการได้ (TG5) และท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ (TG12) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 รองลงมามี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ (TG4) และท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ (TG11) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (TG8) และท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (PN) จำนวน 3 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.16 ถึง 0.27 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าราคาของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1) และท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่งคือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.47 รองลงมามี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่งคือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2) และท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ท่านคิดว่าราคาของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1) และท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ในกลุ่มตัวแปรแฝงด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (CM) จำนวน 6 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วง 0.18 ถึง 0.26 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM1) และลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.42 รองลงมามี 1 คู่ คือ 1) ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5) และลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.38 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ 1) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM3) และธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25

4.2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลจากการวิเคราะห์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM)	SM1	ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM2	ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM3	ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM4	ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM5	ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM6	ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM7	ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM8	ธุรกิจของท่านใช้งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM9	ธุรกิจของท่านใช้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
	SM10	ธุรกิจของท่านใช้ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TG)	TG1	ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้
	TG2	ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้
	TG3	ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้
	TG4	ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้
	TG5	ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้
	TG6	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ
	TG7	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง
	TG8	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง
	TG9	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน
	TG10	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า
	TG11	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ
	TG12	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ
	TG13	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้
	TG14	ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า
	TG15	ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.10 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

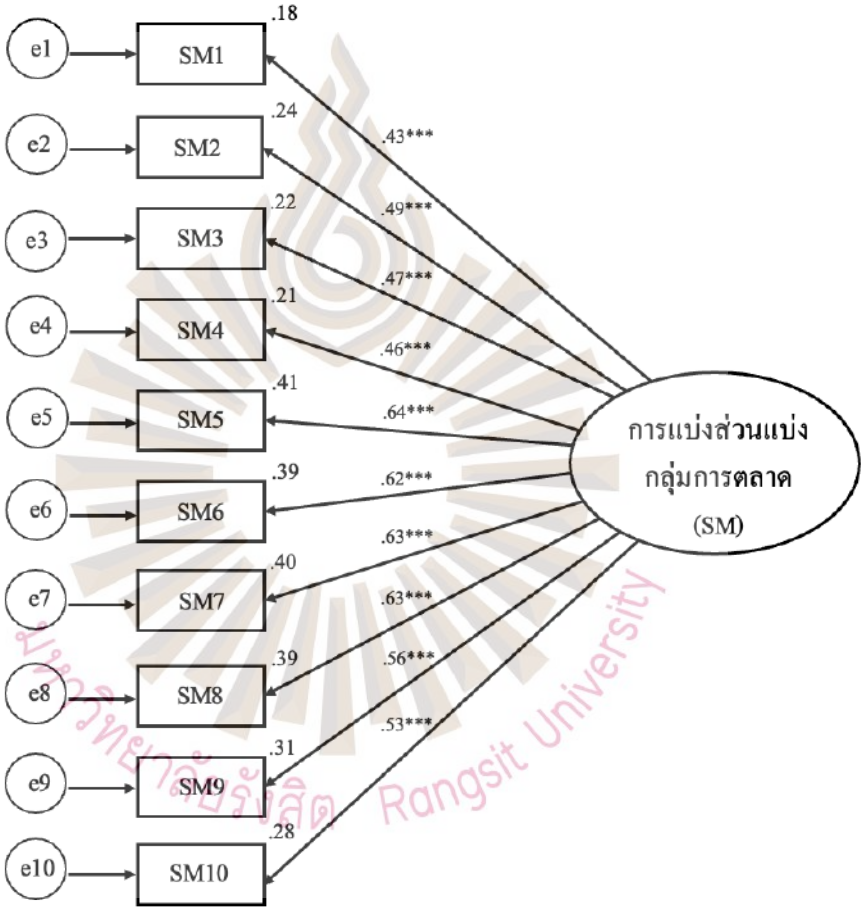
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (PN)	PN1	ท่านคิดว่า ราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน
	PN2	ท่านคิดว่า ความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน
	PN3	ท่านคิดว่า คุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน
ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (CM)	CM1	ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้
	CM2	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้
	CM3	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้
	CM4	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้
	CM5	ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้
	CM6	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลวัดที่ 1 ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ 1) ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM1) 2) ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM2) 3) ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM3) 4) ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4) 5) ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM5) 6) ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่ง (SM6) 7) ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM7) 8) ธุรกิจของท่านใช้

งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM8) 9) ธุรกิจของท่านใช้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM9) และ 10) ธุรกิจของท่านใช้ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด ดังรูปที่ 4.1

*** p<0.001, CMIN/DF =1.14 , P-Value = 0.28, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI= 0.98, TLI= 0.99, RMSEA= 0.01, SRMR= 0.01



รูปที่ 4.1 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.14 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า SRMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 10 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

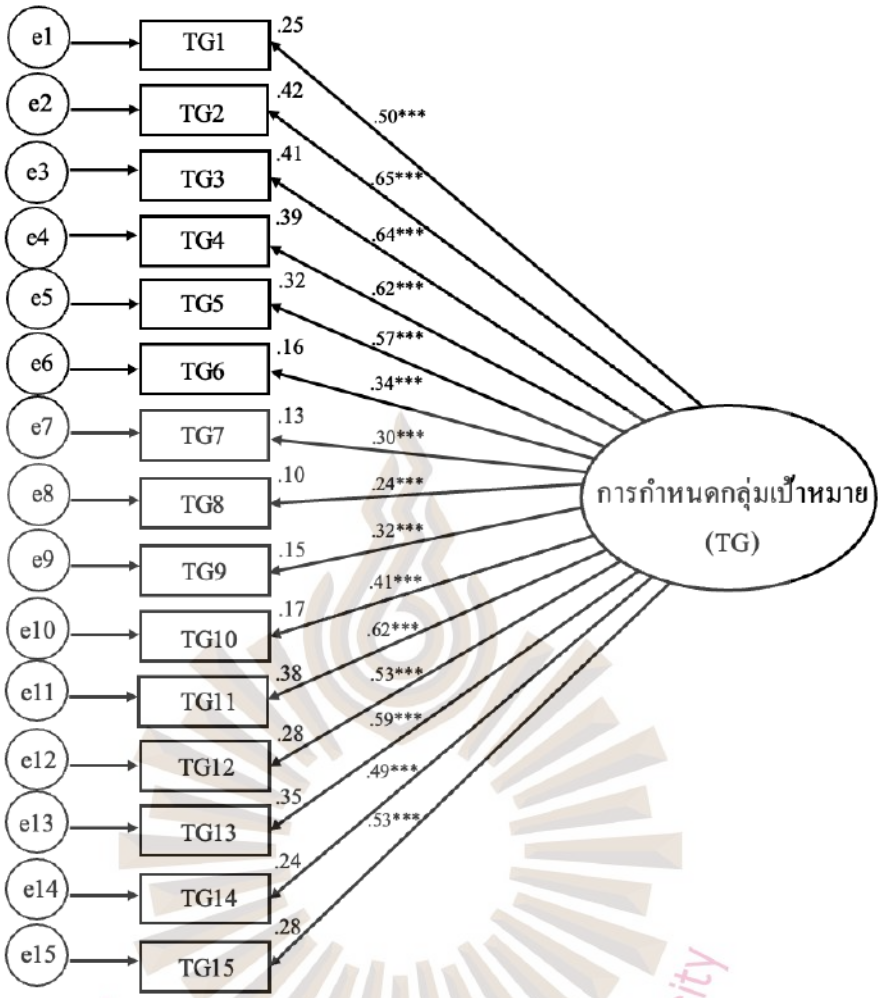
ตารางที่ 4.11 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (SM)	1. ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.43	0.18
	2. ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.49	0.24
	3. ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.47	0.22
	4. ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.46	0.21
	5. ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.64	0.41
	6. ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งแบ่งกลุ่มการตลาด	0.62	0.39
	7. ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.63	0.40
	8. ธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.63	0.39
	9. ธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.56	0.31
	10. ธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด	0.53	0.28

จากตารางที่ 4.11 ตัวแปรแฝงด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ 1) ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM1) 2) ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM2) 3) ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM3) 4) ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4) 5) ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM5) 6) ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น

ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่ง (SM6) 7) ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM7) 8) ธุรกิจของท่านใช้งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM8) 9) ธุรกิจของท่านใช้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM9) และ 10) ธุรกิจของท่านใช้ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.64 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.18 ถึง 0.41 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.63 และ ธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 2 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ (TG1) 2) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ (TG2) 3) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ (TG3) 4) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ (TG4) 5.ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ (TG5) 6) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ (TG6) 7) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง (TG7) 8) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (TG8) 9) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน (TG9) 10) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า (TG10) 11) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ (TG11) 12) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ (TG12) 13) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ (TG13) 14) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า (TG14) และ 15) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15) ดังรูปที่ 4.2



*** p<0.001, CMIN/DF = 1.77, P-Value = 0.10, CFI = 0.99, GFI = 0.98

AGFI= 0.97, TLI= 0.98, RMSEA= 0.02, SRMR= 0.02

รูปที่ 4.2 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ตารางที่ 4.12 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TG)	1. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้	0.50	0.25
	2. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้	0.65	0.42
	3. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้	0.64	0.41

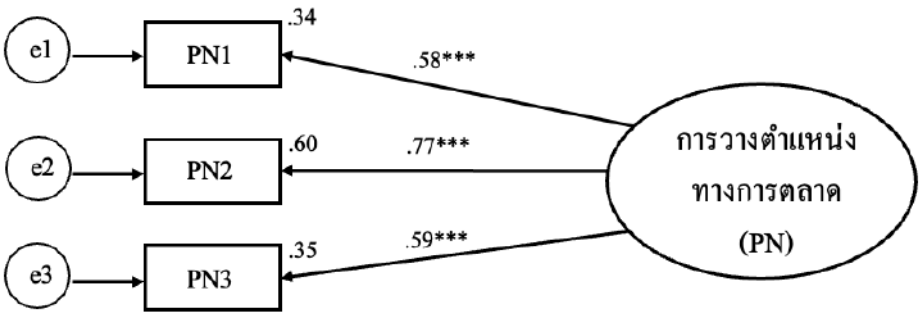
ตารางที่ 4.12 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (TG)	4. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้	0.62	0.39
	5. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้	0.57	0.32
	6. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ	0.34	0.16
	7. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง	0.30	0.13
	8. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง	0.24	0.10
	9. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน	0.32	0.15
	10. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า	0.41	0.17
	11. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ	0.62	0.38
	12. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ	0.53	0.28
	13. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้	0.59	0.35
	14. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า	0.49	0.24
	15. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ	0.53	0.28

จากตารางที่ 4.12 ตัวแปรแฝงด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ (TG1) 2) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ (TG2) 3) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ (TG3) 4) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ (TG4) 5) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคน

สามารถมาใช้บริการได้ (TG5) 6) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ (TG6) 7) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง (TG7) 8) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (TG8) 9) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน (TG9) 10) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า (TG10) 11) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ (TG11) 12) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามเพศ (TG12) 13) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ (TG13) 14) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า (TG14) และ 15) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.65 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.42 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และ ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ และท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 3 ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1) 2) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2) และ 3) ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3) ดังรูปที่ 4.3



*** p<0.001, CMIN/DF = 1.98, P-Value = 0.35, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI= 0.99, TLI= 0.99, RMSEA= 0.03, SRMR= 0.02

รูปที่ 4.3 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

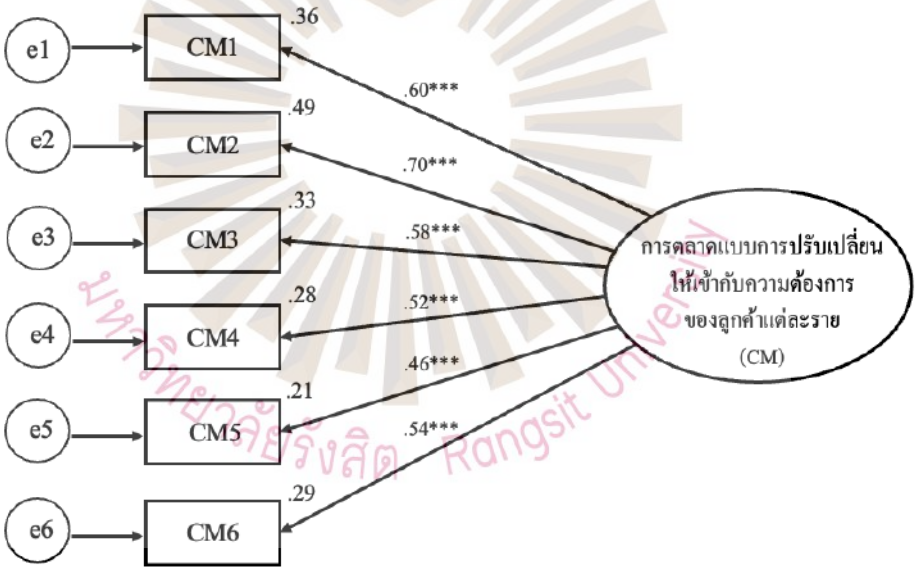
ตารางที่ 4.13 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
การวางตำแหน่งทางการตลาด (PN)	ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน	0.58	0.34
	ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน	0.77	0.60
	ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน	0.59	0.35

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรแฝงด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1) 2) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2) และ 3) ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.77 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.60 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของ

ธุรกิจท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.59 และ ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

โมเดลวัดที่ 4 ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM1) 2) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM2) 3) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM3) 4) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM4) 5) ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5) และ 6) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM6) ดังรูปที่ 4.4



*** p<0.001, CMIN/DF = 1.21, P-Value = 0.29, CFI = 0.99, GFI = 0.99

AGFI= 0.99, TLI= 0.99, RMSEA= 0.01, SRMR= 0.01

รูปที่ 4.4 โมเดลวัดอิทธิพลด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

ตารางที่ 4.14 น้ำหนักปัจจัยต่อตัวแปรแฝงด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2
ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (CM)	ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	0.60	0.36
	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	0.70	0.49
	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	0.58	0.33
	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	0.52	0.28
	ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้	0.46	0.21
	ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้	0.54	0.29

จากตารางที่ 4.14 ตัวแปรแฝงด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM1) 2) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM2) 3) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM3) 4) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM4) 5) ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5) และ 6) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.46 ถึง 0.70 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.21 ถึง 0.49 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.60 และ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977, p. 84) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995, p.76) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 873.83 กับองศาอิสระ เท่ากับ 450 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.94 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.93 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.15

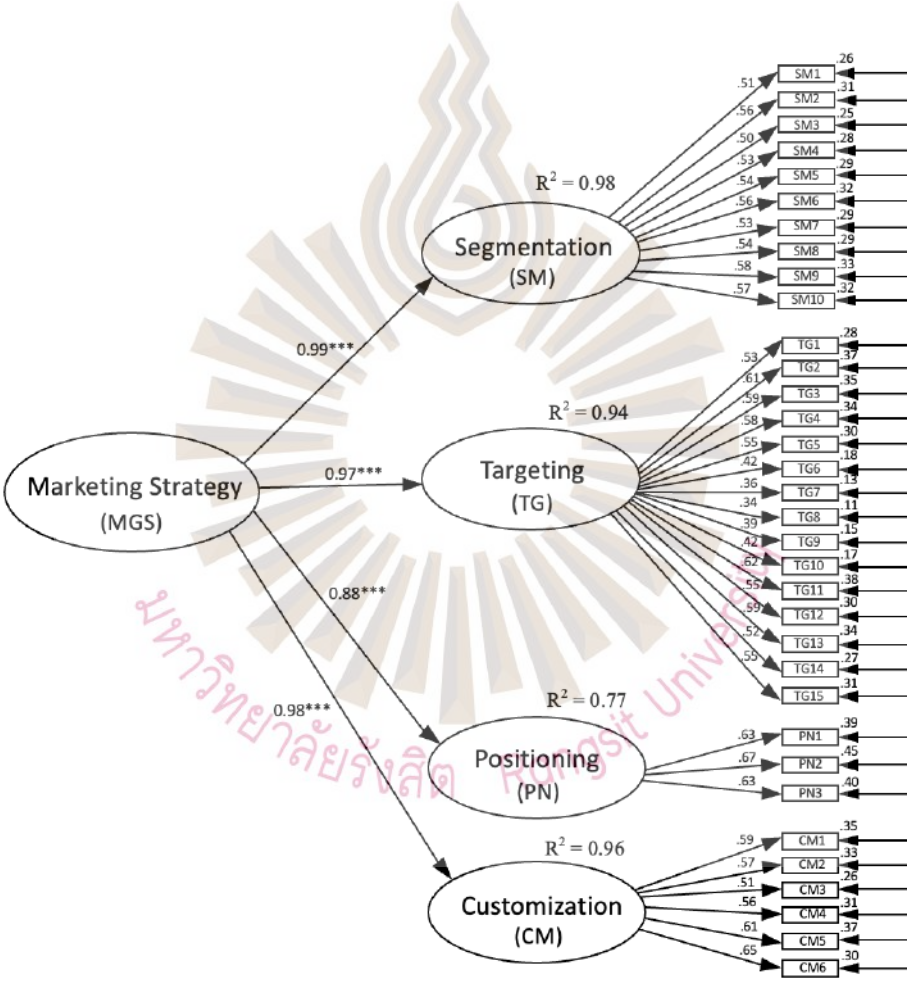
ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 2.00	1.94	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	563	ผ่านเกณฑ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.15 นั้นหมายถึง โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 873.83, องศาอิสระ(DF) = 450, CMIN/DF = 1.94, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.03 ดังรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ตัวแปรสังเกตได้	กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย				
	b	β	SE	t	R^2
ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)	0.960	0.99	0.019	43.503**	0.98
ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	1.000	0.97	0.009	92.567**	0.94
ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	0.951	0.88	0.019	42.057**	0.77
ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)	0.988	0.98	0.008	91.137**	0.96

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขององค์ประกอบในแต่ละตัวแปรที่อยู่ในโมเดล ว่าเป็นองค์ประกอบที่แท้จริงตามทฤษฎี และแนวคิดที่ตรวจสอบมาข้างต้น โดยทำการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STP+C Marketing Strategy พบว่าโมเดลการวัดตัวแปร STP+C Marketing Strategy อันประกอบด้วย การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) การพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนประกอบด้วย ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 873.83 กับ df เท่ากับ 450 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.94 ค่า GFI เท่ากับ 0.95 ค่า AGFI เท่ากับ 0.93 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ค่า HOELTER เท่ากับ 563 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.88 ถึง 0.99 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) มีค่าระหว่าง 0.77 ถึง 0.98 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ที่มีค่าสูงสุดได้แก่ การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด เท่ากับ 0.98 ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เท่ากับ 0.96 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 0.94 และด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ จำนวน 4 ท่าน กลุ่มที่ 2 คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยด้านการตลาด จำนวน 6 ท่าน กลุ่มที่ 3 คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด จำนวน 4 ท่าน และกลุ่มที่ 4 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการบนโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 ท่าน รวมทั้งสิ้น 19 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภค

เฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารำงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบฟอร์มบันทึกคำสัมภาษณ์งานวิจัย และแบบสอบถามความเหมาะสมแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 2 รอบ รอบที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแบบฟอร์มบันทึกคำสัมภาษณ์งานวิจัย สร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามคำถามต่อเนื่องให้ละเอียดมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้คำตอบตรงประเด็นมากที่สุด จำนวน 34 ข้อ รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามความเหมาะสมออนไลน์ในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยที่ตัวบ่งชี้เหมือนกับแบบฟอร์มบันทึกคำสัมภาษณ์ ในรอบที่ 1

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบนโลกออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 3,187,378 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2566) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบนโลกออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 983 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983, p.325) จึงจะถือว่าโมเดลองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 34 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 340 คน

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการออนไลน์หรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์

และช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) 2) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) 3) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และ 4) ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) จำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

5.1.1.1 ผลการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน 4 ด้าน 34 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) จำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่ 1) ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 2) ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 3) ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 4) ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 5) ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 6) ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งแบ่งกลุ่มการตลาด 7) ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 8) ธุรกิจของท่านใช้งานอดิเรกของลูกค้า

เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 9) ธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด และ 10) ธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) จำนวน 15 ปัจจัย ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ 2) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ 3) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ 4) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ 5) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ 6) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ 7) ในธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด 8) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง 9) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน 10) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า 11) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ 12) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเพศ 13) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ 14) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้าและ 15) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ

ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน 2) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน และ 3) ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน

ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ 2) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ 3) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ 4) ลูกค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ 5) ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ และ 6) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.23 (Jöreskog, 1993)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/DF) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.94 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.95 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.93 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.03 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2.1 ตัวแปรแฝงด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ 1) ธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM1) 2) ธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM2) 3) ธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM3) 4) ธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM4) 5) ธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM5) 6) ธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่ง (SM6) 7) ธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM7) 8) ธุรกิจของท่านใช้งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM8) 9) ธุรกิจของท่านใช้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด (SM9) และ 10.ธุรกิจของท่านใช้ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.64 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.18 ถึง 0.41 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ในธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ ในธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.63 และ ในธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

5.1.2.2 ตัวแปรแฝงด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ (TG1) 2) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ (TG2) 3) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ (TG3) 4) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ (TG4) 5) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ (TG5) 6) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ (TG6) 7) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง (TG7) 8) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (TG8) 9) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน (TG9) 10) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า (TG10) 11) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุ (TG11) 12) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยก

ตามเพศ (TG12) 13) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ (TG13) 14) ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า (TG14) และ 15) ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่ม ๆ (TG15) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.65 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.42 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.65 และ ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ และท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ โดยแยกตามช่วงอายุมีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

5.1.2.3 ตัวแปรแฝงด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน (PN1) 2) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN2) และ 3) ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน (PN3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.77 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.60 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.59 และ ท่านคิดว่าราคาของบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

5.1.2.4 ตัวแปรแฝงด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM1) 2) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM2) 3) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM3) 4) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการ

ส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM4) 5) ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ (CM5) และ 6) ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ (CM6) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.46 ถึง 0.70 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.21 ถึง 0.49 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.60 และ ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ทางการทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีความคล้ายและความแตกต่างกัน ซึ่งการทำการตลาดแบบการแบ่งส่วน

แบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) จะเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคเข้าด้วยกันตามลักษณะเฉพาะ อาทิ เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย รายได้ และ อาชีพ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีในเรื่องของสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน และ/หรือ ฐานคิดของการทำการตลาดที่มีศักยภาพสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำการวางแผนและกำหนดเป้าหมายตามความต้องการ ความสนใจ ความชอบเฉพาะของผู้บริโภคได้ โดยกลยุทธ์การแบ่งส่วนของการตลาดจะช่วยให้รู้ทิศทางการทำการตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การทำการตลาดแบบการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ที่ได้ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsaichia et al. (2022) ทำการศึกษาในประเด็น Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior : A Study of Market Segmentation and Purchase Intention พบว่า การระบุกลุ่มตลาดและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสีเขียวในประเทศไทยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior) ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารสีเขียว 458 คน ใน 5 ภูมิภาค ของประเทศไทย ตามโมเดลไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (The Food-Related Lifestyle Model) คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์กลุ่มเพื่อจำแนกกลุ่มตลาด นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างหลายกลุ่ม เพื่อสำรวจ และเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็น 2 กลุ่มตลาดหลักสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว อันได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (2) ผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การค้นพบนี้บ่งชี้ว่าการตระหนักรู้ในตนเองของผู้บริโภคสีเขียวเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ได้เปิดเผยความสัมพันธ์เหล่านี้เลย นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงนัยว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดอาจเจาะกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างไร

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ กลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสจะกลายมาเป็นลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องการขายสินค้าหรือบริการให้ การระบุว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยปกติจะใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์มาเป็นตัวกำหนดในเบื้องต้น เนื่องจากหาข้อมูลได้ง่าย อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญ ซึ่งช่วยให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน และตรงเป้าประสงค์มากขึ้น ยิ่งธุรกิจรู้จักกลุ่มเป้าหมายลึกเท่าไหร่ยิ่งเป็นผลดีกับธุรกิจมากเท่านั้น กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ไม่เพียงแต่เป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ตรง และเหมาะสม

ตามที่ได้วางแผนไว้ โดยการใช้ต้นทุนต่ำแต่ผลที่ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ที่ได้ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosseini, Tammimy, and Galavi (2022) ทำการศึกษาในประเด็น Social Media Target Marketing: Use of Social Networks Data to Target Marketing พบว่า จำนวนเพื่อน จำนวนเพื่อนเพศตรงข้าม จำนวนความคิดเห็นที่ได้รับ และจำนวนรูปภาพที่ผู้ใช้แชร์ สามารถคาดเดาอายุของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างข้อมูลการโต้ตอบและอายุของผู้ใช้อีกด้วย ทั้งนี้หากข้อมูลวิจัยสามารถระบุการกำหนดเป้าหมายได้จากข้อมูลข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจก็สามารถสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมได้ แม้ว่าผู้บริโภคบางรายมีข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว โดยไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และไม่มีประโยชน์ในการระบุตัวตนในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็ตาม

ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในตลาดที่ธุรกิจดำเนินการอยู่ ในทัศนะของผู้บริโภคนั้น แบรนด์ของธุรกิจเป็นแบรนด์พรีเมี่ยม (Premium Brand) แบรนด์ไฮเอ็น (High-End Brand) หรือเป็นแบรนด์ปกติทั่วไป การวางตำแหน่งของแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภค จึงควรวางตำแหน่งจากผลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาในเรื่องของความต้องการและนำมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาด โดยเจาะลึกไปตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้นำเสนอต่อผู้บริโภค ทั้งนี้การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ได้ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rua and Santos (2022) ทำการศึกษาในประเด็น Linking Brand and Competitive Advantage: The Mediating Effect of Positioning and Market Orientation พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้าและด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านตัวแปรกลางด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการวางตำแหน่ง และการวางแนวคิดด้านการตลาด ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านตราสินค้ามีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อด้านการวางตำแหน่ง และการวางแนวคิดด้านการตลาด และด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านด้านการสร้างความแตกต่าง (2) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านด้านการสร้างความแตกต่างนั้น มีผลโดยตรงจากการการวางตำแหน่ง และการวางแนวคิดด้านการตลาด (3) ด้านการวางตำแหน่ง และการวางแนวคิดด้านการตลาด ไม่มีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านด้านการสร้างความแตกต่าง และ (4) ด้านการวางตำแหน่ง และการวางแนวคิดด้านการตลาด มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้า และด้านความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน ผ่านด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการวางตำแหน่ง และการวางแนวคิดด้านการตลาด ไม่ได้มีผลต่อด้านการสร้างความแตกต่าง

ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) ในทางกลยุทธ์การตลาดนั้น คือ การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกได้ด้วยตัวเอง และธุรกิจมักจะเห็นกันบนการทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่มักเห็นกันอยู่บ่อยครั้งนั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชื่นชอบแต่ละประเภท ตามความต้องการ ซึ่งการทำการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) นั้นจะเหมาะกับการดำเนินกลยุทธ์เฉพาะ (Specific Tactics) โดยสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และเกิดโอกาสเปลี่ยนเป็นยอดขายที่สูงมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้การตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) ที่ได้ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frank, de Souza Mendes, Benitez, and Ayala (2022) ทำการศึกษาในประเด็น Service Customization in Turbulent Environments: Service Business Models and Knowledge Integration to Create Capability-Based Switching Costs พบว่า การศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจบริษัท 104 แห่ง และข้อมูลระดับอุตสาหกรรมทุติยภูมิเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการ และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และปั่นป่วนของธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจควรเพิ่มการเลือกของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าแทนการกำหนดมาตรฐานและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความต้องการเฉพาะตัวและความภักดีของลูกค้า ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบูรณาการด้านความรู้มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง และความปั่นป่วนทางเทคโนโลยีน้อยกว่าธุรกิจที่ไม่มีความสนใจการบูรณาการด้านความรู้ โดยสามารถพัฒนากิจกรรมที่มอบสินค้าและบริการ ที่เป็นทางเลือกเฉพาะความต้องการของลูกค้า ที่เพิ่มการเลือกของสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดีมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในมิติความสำคัญของด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งเป็นหัวข้อสำหรับการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งในส่วนที่ภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะพัฒนาในมิติต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายและการตลาด ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลวิจัยที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้นำผลการวิจัยพัฒนาเป็นหลักสูตร สำหรับการพัฒนาดังกล่าว เพื่อให้กระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อประสิทธิภาพการทำธุรกิจนั้นเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ คือ การขยายผลของการวิจัยในความต้องการเฉพาะบุคคลหรือธุรกิจ ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ควรจะนำไปใช้งานอย่างไรต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นการวิจัยในเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ที่ศึกษาระหว่างด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และ ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) กับความต้องการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการจึงจะทำให้การขยายผลการวิจัยนี้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Magazine ปี 2564.* สืบค้น 1 กันยายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/E-magazine/list

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. *วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 4*(2), 6.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์ คอกควอลตี้ เซอร์วิส จำกัด* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

จันทนา รักษ์นาค. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพมหานคร.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้น 1 กันยายน 2566, จาก http://www.watpon.com/spss/

ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารจิตวิทยาคลินิก, 44*(1), 1-16

ณัฏฐ์ชาพร วงศ์หิรัญวรกุ. (2555) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study* (7th Edition) *ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทัศนา ประวิเศษ และธนาลัย สุคนธ์พันธุ์. (2563). TRY IT ON: แอปพลิเคชันห้องลองเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 1*(2), 59-67.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวิทย์ ทองไชย. (2555). *การพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกที่ปรึกษางานวิจัย. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 9*(2), 30-40.

ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* สืบค้น 1 กันยายน 2566, จาก http://www.popticles.com/marketing/consumer-buyingprocess

พยุง มีสัจ. (2553). *ระบบฟัซซี่และโครงข่ายประสาทเทียม Fuzzy Systems and Neural Network.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). *การประมวลผลและแปลผลข้อมูลจากโปรแกรม spss/pc+สำหรับการวิจัยทางการพยาบาล.* สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.

วิรัตน์ ธรรมาภรณ์ และชบา ไกรนรา. (2549). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2557). *หลักการตลาด Principles of Marketing.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2565). *ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%*. สืบค้นจาก https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ผลการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้น 1 กันยายน 2566, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210427095331.pdf

เสรี ชัดแช้ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและวัดผลทางการศึกษา, 2*(1), 15-42.

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และแนวทางการประยุตใช้. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 3*(20), 1-3.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2555). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Pres.

Amazon, E. C. (2015). *Amazon Web Services*. Retrieved from http://aws.amazon.com/es/ec2/

Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33*(5), 32-40.

Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, *42*(12), 32-38.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13*(2), 1449-1452.

Boone, L. E., & Kurtz, D.L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Florida: Dryden Perss.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research, 4*(2), 2-7.

Christopher, M., & Peck, H. (2012). *Marketing logistics*. New York: Routledge.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.

Forbes. (2021, 8 July). *Why Customization Is Key for Entrepreneurs in The Digital Age.* https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2021/07/08/why-customization-is-key-for-entrepreneurs-in-the-digital-age/?sh=32455b4e50fc

Frank, A. G., de Souza Mendes, G. H., Benitez, G. B. and Ayala, N. F. (2022). Service customization in turbulent environments: Service business models and knowledge integration to create capability-based switching costs. *Industrial Marketing Management, 100*(3),1-18.

Goldstein, M., & Khan, M. S. (1978). The supply and demand for exports: a simultaneous approach. *The Review of Economics and Statistics, 60*(2), 275-286.

Greengard, S. (2021). *The internet of things*. Retrieved from https://mitpress.mit.edu/9780262527736/the-internet-of-things/

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal, 11*(29), 133-151.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hanna, N., & Dodge, H. R. (2017). *Pricing: policies and procedures*. London: Macmillan International Higher Education.

Hartman, D. E., & Lindgren, J. H. (1993). Consumer evaluations of goods and services: implications for services marketing. *Journal of Services Marketing, 7*(2), 4-15. https://doi.org/10.1108/08876049310038364

Hoelter, J. W. (1983). *The Analysis of Covariance Structures*: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research, 11*(3), 325–344

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, *6*(1), 182-196.

Hosseini, M., Tammimy, Z., & Galavi, E. (2022). Social media target marketing: Use of social networks data to target marketing. *Journal of Industrial Engineering and Management Studies, 9*(1), 28-37.

Jöreskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 294-316). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 8: A Guide to the Program SPSS*. Chicago: SPSS.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavior Research*. Japan: CBS.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, *12*(4), 353-361.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (The Millennium edition). New York: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008, September 5). Marketing strategy [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Forlag: Astromax Entertainment.

Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). USA: South Western College Publishing Co., Ltd.

Lane, R. E. (1991). *The market experience*. Cambridge UK; New York: Cambridge University Press.

Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The generalizability of psychographic market segments across geographic locations. *Journal of Marketing*, *50*(1), 18-27.

Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, *4*(6), 15-18.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

McCarthy, E. J., &. Perreault, W. D. Jr. (1990). *Basic Marketing* (10th ed.). Illinois: Ridchard D. Irwin, Inc.

Moutinho, L. (2000). *Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. Strategic management in tourism*. Wallingford: CABI Publishing.

Murphy, D. L., & Pituch, K. A. (2009). The performance of multilevel growth curve models under an autoregressive moving average process. *The Journal of Experimental Education*, *77*(3), 255-284.

Nakrit, J., & Thongmai, A. (2015). *Principles of Marketing*. Retrieved from https://pubhtml5.com/ewrb/wqko/basic/

Orji, O. G. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *4*(4), 164-172.

Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. New York: Prentice Hall.

Plake, C., Schiemann, T., Pankalla, M., Hakenberg, J., & Leser, U. (2006). AliBaba: PubMed as a graph. *Bioinformatics, 22*(19), 2444-2445.

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* (Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology). Retrieved from http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf

Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics, 28*(2), 100194. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194

Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of mathematical psychology*, *15*(3), 234-281.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginner's Guide to. *Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis Group.

Spearman, C. (1904). The american journal of psychology. *American Journal of Psychology*, *15*, 88.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (5th ed.). New York: Routledge.

Sun, S. (2009). An analysis on the conditions and methods of market segmentation. *International Journal of Business and Management*, *4*(2), 63-70.

Syam, S. S., & Bhatnagar, A. (2015). A decision support model for determining the level of product variety with marketing and supply chain considerations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *25*, 12-21.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Triple Systems Co., Ltd. (2016). *การตลาดออนไลน์(Online Maketing) คืออะไร ?* Retrieved from https://web-ebook-itoutsource.triplesystems.co.th/th-online-maketing.html

True Digital Academy. (2023, January 24). ชี้เป้า! แพลตฟอร์ม E-Commerce ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้ [Web log message]. Retrieved from https://www.truedigitalacademy.com/blog/choosing-the-right-e-commerce-platform-2023

We are Social. (2021). digital 2021: the latest insights into the state of digital [Web log message]. Retrieved from https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report.* Retrieved from https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology, 8*, 84-136. http://dx.doi.org/10.2307/270754

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability* (13th ed.). Boston: Pearson.

Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasen, V., . . . Ketkaew, C. (2022). Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Market Segmentation and Purchase Intention. *Sustainability, 14*, 8050. https://doi.org/10.3390/su14138050

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wuryandani, S., Ismoyowati, D., & Nugrahini, A. D. (2018). STP Analysis in Marketing Pigmented Rice as Functional Food" In *The 3rd International Conference on Agro-Industry 2016 "Competitive & Sustainable Agro-Industry: Value Creation in Agribusiness"* (pp. 128–135). United Arab Emirates: KnE Life Sciences. doi:10.18502/kls.v4i2.1664

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, *8*, 338-353.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รอบที่ 1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) แบบสอบถามปลายเปิด รอบที่ 1

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย ยงยุทธ นิลเปล่งแสง นักศึกษา ดุษฎีบัณฑิต
หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง .....ประสบการณ์ในการทำงาน.....
สถานที่/หน่วยงาน..... จังหวัด.....
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ ..... เดือน..... พ.ศ. .....
สถานที่สัมภาษณ์ ..... เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....
ผู้สัมภาษณ์ นายยงยุทธ นิลเปล่งแสง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยและแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย ในฐานะที่ท่านมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการออนไลน์ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในข้อคำถามของงานวิจัย จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ดังรายการต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ด้านการแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation)

1. **ในธุรกิจของท่านใช้อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด**

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

2. ในธุรกิจของท่านใช้เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

3. ในธุรกิจของท่านใช้อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

4. ในธุรกิจของท่านใช้รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

5. ในธุรกิจของท่านใช้ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

6. ในธุรกิจของท่านใช้เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็น**ส่วน**หนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

7. ในธุรกิจของท่านใช้ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

8. ในธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

9. ในธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

10. ในธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

1. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

2. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

3. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

4. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

5. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

6. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

7. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

8. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

9. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

10. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

11. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามช่วงอายุ
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

12. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามเพศ
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

13. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

14. ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

15. ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มๆ
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

1. ท่านคิดว่าราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

2. ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่ง คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

3. ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการ คือองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

ด้านการตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization)

1. ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

2. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

3. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

4. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....

.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5. ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

6. ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ.....
.....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2 บน Google Form

แบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ด้วยกระผม นายยงยุทธ นิลเปล่งแสง นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "**การพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย**

" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย คือ
1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของสินค้า และการปรับแต่งตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้ เพราะท่านมีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อใดข้อหนึ่งดังนี้
1) ท่านเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการ
2) ท่านเป็นอาจารย์ด้านการตลาด
3) ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, นักการตลาด หรือ ที่ปรึกษาการตลาด
4) ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

โดยใช้ระยะเวลาในการทำแบบสอบถามนี้ ประมาณ 15 นาที
ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองเบื้องต้น
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

แบบประเมินความเหมาะสมแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ
1 = เหมาะสมน้อยที่สุด
7 = เหมาะสมมากที่สุด

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือหน่วยงานต้นสังกัดของท่าน ซึ่งท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้วิจัยทราบ

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้เข้าร่วมการวิจัยหรือหน่วยงานต้นสังกัดของท่าน ซึ่งท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้วิจัยทราบ

หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 086-9824-396 E-mail address: somchai.l@rsu.ac.th

และ นายยงยุทธ นิลเปล่งแสง สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ 2066 ถ.ข้าวหลาม แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์. จ.กรุงเทพมหานคร 10260 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 089-4777-086 E-mail address: yongyoot.n64@rsu.ac.th

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704 อีเมล์ : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯ หรือ ผู้แทนได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ถัดไป ล้างแบบฟอร์ม

แบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ธุรกิจการให้บริการออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจบริการบนโลกออนไลน์ในประเทศไทยที่ยังดำเนินกิจการอยู่อย่างน้อย 2 ปี จะต้องมีการให้บริการหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจบนช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ทางการของธุรกิจ (Official Website) สื่อสังคม (Social Media) แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery Application) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Live Streaming) การตลาดออนไลน์ผ่านการส่งอีเมล (E-Mail Marketing) หรือ ข้อความสั้น (SMS) เป็นต้น

1. ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการออนไลน์ใช่หรือไม่ *

- ◯ ใช่
- ◯ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

กลับ ถัดไป ล้างแบบฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำถามทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจบริการออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน เป็นต้น

1. เพศ *

- ○ ชาย
- ○ หญิง

2. อายุ (ปี) *

คำตอบของคุณ

3. ระดับการศึกษา *

- ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ○ ปริญญาตรี
- ○ ปริญญาโท
- ○ ปริญญาเอก

4. ประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์ *

- ○ ธุรกิจให้บริการด้านตลาด โฆษณา และออกแบบกราฟิก
- ○ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น
- ○ ธุรกิจบริการด้านอาหารเช่น ร้านอาหาร บริการส่งอาหาร เป็นต้น
- ○ อื่นๆ:

5. ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้หลายคำตอบ) *

- ☐ เว็บไซต์ทางการของบริษัท
- ☐ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada และอื่นๆ
- ☐ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line OA และอื่นๆ
- ☐ แอปพลิเคชั่นต่างๆ เช่น Food Delivery Application, Application ของตัวเอง และอื่นๆ
- ☐ ถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Live Streaming)
- ☐ อื่นๆ:

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = เหมาะสมน้อยสุด / 2 = เหมาะสมน้อย / 3 = เหมาะสมค่อนข้างน้อย / 4 = เหมาะสมปานกลาง / 5 = เหมาะสมค่อนข้างมาก / 6 = เหมาะสมมาก / 7 = เหมาะสมมากที่สุด

1. **การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด** (Segmentation)
การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มคนในตลาดที่ธุรกิจกำลังพิจารณา ทั้งแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ (Demographics Segmentation) , **แบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์** (Geographic Segmentation) , **แบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา** (Psychographic Segmentation) **และแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม** (Behavioral Segmentation)

1.1 การแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์

1.1.1 ธุรกิจของท่านใช้ อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.2 ธุรกิจของท่านใช้ เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.3 ธุรกิจของท่านใช้ อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.4 ธุรกิจของท่านใช้ รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.5 ธุรกิจของท่านใช้ ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2 การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์

1.2.1 ธุรกิจของท่านใช้ เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.3 การแบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

1.3.1 ธุรกิจของท่านใช้ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.3.2 ธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.4 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

1.4.1 ธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.4.2 ธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2. **การแบ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** (Targeting)
กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ที่จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความสนใจของคนแต่ละกลุ่มและเลือกกลุ่มคนที่สนใจจะเข้าทำการตลาดโดยจะมีแบ่งกลุ่มดังนี้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง (Mass Market), **กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง** (Niche Market) **และ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งกลุ่ม** (Segment Market)

2.1 **กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง** (Mass Market)

2.1.1 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.2 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.3 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.4 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	**มากที่สุด**

2.1.5 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	**มากที่สุด**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

2.2.1 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.2 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.3 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.4 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.5 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งกลุ่ม (Segment Market)

2.3.1 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามช่วงอายุ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.3.2 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามเพศ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3.3 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3.4 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3.5 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มๆ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
การสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่เราต้องการในการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยมีดังนี้ การวางตำแหน่งการตลาดด้วยราคาบริการ , การวางตำแหน่งการตลาดด้วยคุณค่าของบริการ และ การวางตำแหน่งการตลาดด้วยคุณภาพของบริการ

3.1 ท่านคิดว่า ราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

3.2 ท่านคิดว่า ความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

3.3 ท่านคิดว่า คุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4. **การตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย** (Customization)
การปรับเปลี่ยนบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้านั้นสามารถเลือกรูปแบบบริการต่างๆได้ด้วยตัวเอง

4.1 ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.3 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.4 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.5 ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.6 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ ส่ง ล้างแบบฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-040

Documentary Proof of Exemption
By
Ethics Review Board of Rangsit University

DPE. No.	RSUERB2022-040
Protocol Title	A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR BRAND EQUITY IN ONLINE HEALTH AND BEAUTY BUSINESS IN THAILAND
Principle Investigator	Assistant Professor Dr.Sumaman Pankham
Co-Investigator	Ms.Thunthida Nuamthong
Affiliation	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
How to review	Exemption Review

This protocol complies with a "Research with Exemption"

Date of Approval:	26 March 2022
Date of Expiration:	26 March 2024

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panan Kanchanaphum)

Chairman, Ethics Review Board for Human Research

Ethics Review Board of Rangsit University, 5th floor, Arthit Ourairat Building (Bldg.1) Rangsit University
Tel. 0-2791-5728 Email: rsuethics@rsu.ac.th

หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 086-9824-396 E-mail address: somchai.l@rsu.ac.th

และ นายยงยุทธ นิลเปล่งแสง สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ 2066 ถ.ข้าวหลาม แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์. จ.กรุงเทพมหานคร 10260 หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 089-4777-086 E-mail address: yongyoot.n64@rsu.ac.th

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ : 02-791-5728 โทรสาร : 02-791-5704 อีเมล์ : rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯ หรือ ผู้แทนได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ถัดไป ล้างแบบฟอร์ม

การพัฒนากลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ธุรกิจการให้บริการออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจบริการบนโลกออนไลน์ในประเทศไทยที่ยังดำเนินกิจการอยู่อย่างน้อย 2 ปี จะต้องมีการให้บริการหรือประชาสัมพันธ์ธุรกิจบนช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ทางการของธุรกิจ (Official Website) สื่อสังคม (Social Media) แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery Application) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Live Streaming) การตลาดออนไลน์ผ่านการส่งอีเมล (E-Mail Marketing) หรือ ข้อความสั้น (SMS) เป็นต้น

1. ท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการออนไลน์ใช่หรือไม่ *

- ◯ ใช่
- ◯ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

กลับ ถัดไป ล้างแบบฟอร์ม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำถามทั่วไปทางด้านประชากรศาตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจบริการออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน เป็นต้น

1. เพศ *

- ○ ชาย
- ○ หญิง

2. อายุ (ปี) *

คำตอบของคุณ

3. ระดับการศึกษา *

- ○ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ○ ปริญญาตรี
- ○ ปริญญาโท
- ○ ปริญญาเอก

4. ประเภทของธุรกิจบริการออนไลน์ *

- ○ ธุรกิจให้บริการด้านตลาด โฆษณา และออกแบบกราฟิก
- ○ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น
- ○ ธุรกิจบริการด้านอาหารเช่น ร้านอาหาร บริการส่งอาหาร เป็นต้น
- ○ อื่นๆ:

5. ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ (เลือกได้หลายคำตอบ) *

- ☐ เว็บไซต์ทางการของบริษัท
- ☐ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada และอื่นๆ
- ☐ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line OA และอื่นๆ
- ☐ แอปพลิเคชั่นต่างๆ เช่น Food Delivery Application, Application ของตัวเอง และอื่นๆ
- ☐ ถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต (Live Streaming)
- ☐ อื่นๆ:

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = เหมาะสมน้อยสุด / 2 = เหมาะสมน้อย / 3 = เหมาะสมค่อนข้างน้อย / 4 = เหมาะสมปานกลาง / 5 = เหมาะสมค่อนข้างมาก / 6 = เหมาะสมมาก / 7 = เหมาะสมมากที่สุด

1. **การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มการตลาด** (Segmentation)
การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มคนในตลาดที่ธุรกิจกำลังพิจารณา ทั้งแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ (Demographics Segmentation) , **แบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์** (Geographic Segmentation) , **แบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา** (Psychographic Segmentation) **และแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม** (Behavioral Segmentation)

1.1 การแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์

1.1.1 ธุรกิจของท่านใช้ อายุ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.2 ธุรกิจของท่านใช้ เพศ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.3 ธุรกิจของท่านใช้ อาชีพ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.4 ธุรกิจของท่านใช้ รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.1.5 ธุรกิจของท่านใช้ ศาสนา เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2 การแบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์

1.2.1 ธุรกิจของท่านใช้ เขตที่อยู่อาศัย เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.3 การแบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

1.3.1 ธุรกิจของท่านใช้ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.3.2 ธุรกิจของท่านใช้ งานอดิเรกของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.4 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

1.4.1 ธุรกิจของท่านใช้ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

1.4.2 ธุรกิจของท่านใช้ ช่วงเวลาการซื้อของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการแบ่งกลุ่มการตลาด *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2. **การแบ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** (Targeting)
กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ที่จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความสนใจของคนแต่ละกลุ่มและเลือกกลุ่มคนที่สนใจจะเข้าทำการตลาดโดยจะมีแบ่งกลุ่มดังนี้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง (Mass Market), **กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง** (Niche Market) **และ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งกลุ่ม** (Segment Market)

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง (Mass Market)

2.1.1 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกวัยสามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.2 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกเพศสามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.3 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าในทุกพื้นที่สามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.4 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกระดับรายได้สามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.1.5 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรกำหนดให้ลูกค้าทุกคนสามารถมาใช้บริการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2 **กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง** (Niche Market)

2.2.1 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่อายุ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.2 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่เพศใดเพศหนึ่ง *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.3 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.4 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่รายได้ที่ชัดเจน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.2.5 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3 **กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งกลุ่ม** (Segment Market)

2.3.1 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามช่วงอายุ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.3.2 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามเพศ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3.3 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามช่วงระดับของรายได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3.4 ท่านกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆโดยแยกตามเขตที่อยู่อาศัยของลูกค้า *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

2.3.5 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการออนไลน์ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแยกตามพฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มๆ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
การสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในลักษณะที่เราต้องการในการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยมีดังนี้ การวางตำแหน่งการตลาดด้วยราคาบริการ , การวางตำแหน่งการตลาดด้วยคุณค่าของบริการ และ การวางตำแหน่งการตลาดด้วยคุณภาพของบริการ

3.1 ท่านคิดว่า ราคาของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจท่าน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

3.2 ท่านคิดว่า ความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

3.3 ท่านคิดว่า คุณภาพของบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางตำแหน่งการตลาดของธุรกิจท่าน *

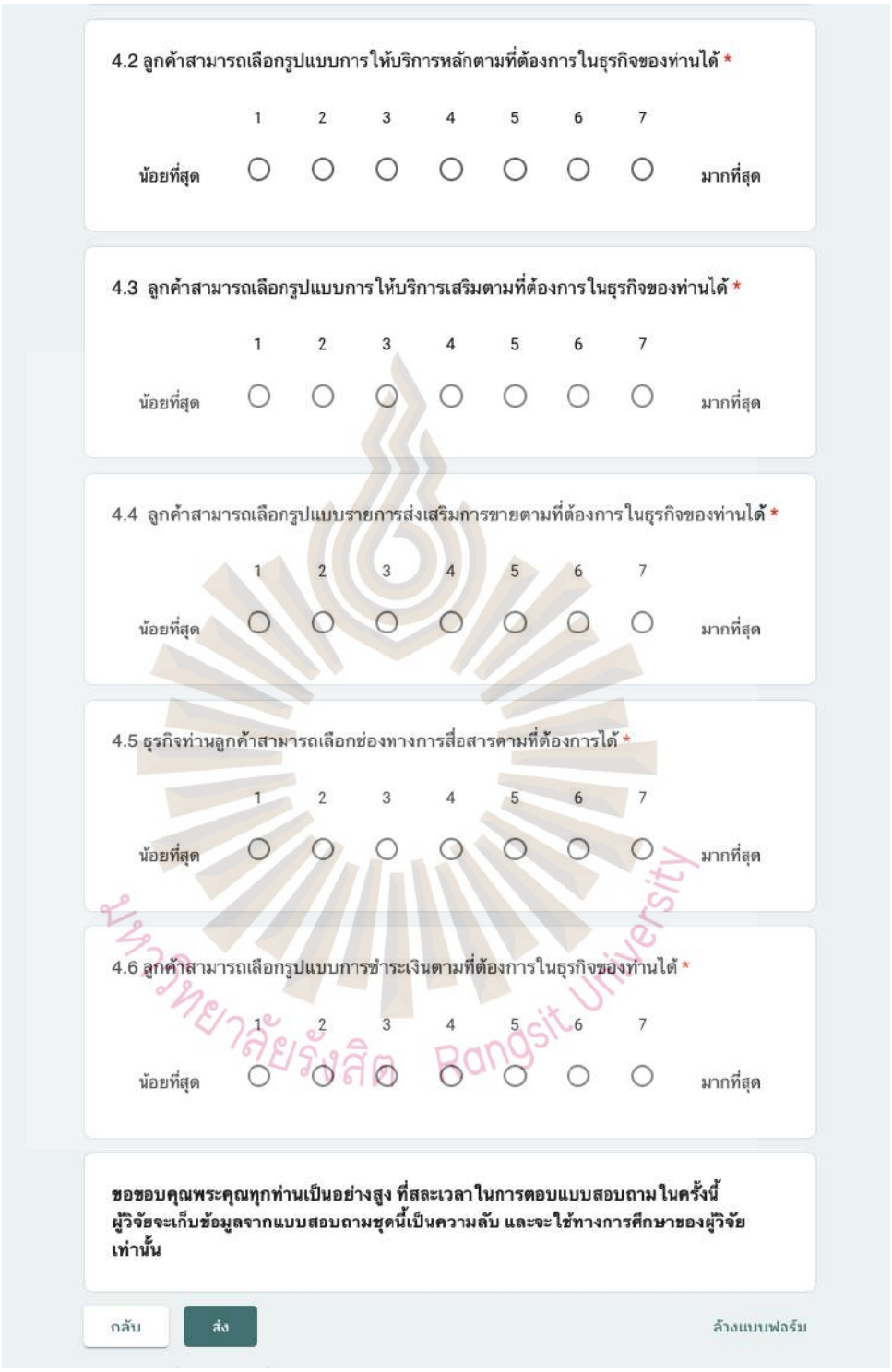
	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4. **การตลาดแบบการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย** (Customization)
การปรับเปลี่ยนบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้านั้นสามารถเลือกรูปแบบบริการต่างๆได้ด้วยตัวเอง

4.1 ลูกค้าสามารถเลือกราคาบริการตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



4.2 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการหลักตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.3 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการให้บริการเสริมตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.4 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบรายการส่งเสริมการขายตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.5 ธุรกิจท่านลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารตามที่ต้องการได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

4.6 ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินตามที่ต้องการในธุรกิจของท่านได้ *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	○	○	○	○	○	○	○	มากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ ส่ง ล้างแบบฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ง

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-050

RSU-ERB

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่	:	DPE. No. RSUERB2022-050
ชื่อโครงการวิจัย	:	การพัฒนากลยุทธ์การแบ่งกลุ่มการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการออนไลน์ในประเทศไทย Developing a marketing segmentation strategy Targeting and product positioning of online service businesses in Thailand
หัวหน้าโครงการวิจัย	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมามาลย์ ปานคำ
ชื่อนักวิจัยร่วม	:	นายยงยุทธ นิลเปล่งแสง
หน่วยงานที่สังกัด	:	วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
วิธีทบทวน	:	พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบยกเว้น (Exemption Review)

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 16 เมษายน 2565

วันที่หมดอายุ : 16 เมษายน 2567

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

RSU-ERB

ลงนาม .....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารณจนกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย ห้อง 504, ชั้น 5, อาคารอาทิตย์ อุไรรัตน์ (ตึก 1), มหาวิทยาลัยรังสิต
โทร. 0-2791-5728 Email: rsuethics@rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2022-050

Documentary Proof of Exemption
By
Ethics Review Board of Rangsit University

DPE. No.	RSUERB2022-050
Protocol Title	Developing a marketing segmentation strategy Targeting and product positioning of online service businesses in Thailand
Principle Investigator	Assistant Professor Dr.Sumaman Pankham
Co-Investigator	Mr. Yongyoot Nilplengsang
Affiliation	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
How to review	Exemption Review

This protocol complies with a "Research with Exemption"

Date of Approval:	16 April 2022
Date of Expiration:	16 April 2024

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Standard Operating Procedures by Ethical Committee of Research Institute of Rangsit University based on the Declaration of Helsinki and Good Clinical Practice

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panan Kanchanaphum)
Chairman, Ethics Review Board for Human Research

Ethics Review Board of Rangsit University, 5th floor, Arthit Ourairat Building (Bldg.1) Rangsit University
Tel. 0-2791-5728 Email: rsuethics@rsu.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ยงยุทธ นิลเปล่งแสง
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2542 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	2066 ถนนข้าวหลาม แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท ตานีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตานีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด วิทยากรด้านการทำตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ วิทยากรด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ปรึกษาการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University