

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) [กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์]

2.1.1 ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.1.2 รูปแบบการทำธุรกิจ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึงธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.1.3 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก

4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

2.1.4 ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากต้องผ่านคนกลาง
2. สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง
3. ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น
4. เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

2.1.5 วิธีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. การฝากสินค้าขายของบน Shopping Mall (เป็นศูนย์รวมการขายสินค้าขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตคล้ายกับศูนย์การค้า) เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อย และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วไป ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ต้องประชาสัมพันธ์หรือ Update ข้อมูลต่างๆ โดยวิธีการลงโฆษณา ติดประกาศขาย หรือการประมูลสินค้า ทั้งในรูปแบบของการขายส่งและขายปลีก
2. สร้างเว็บไซต์ของตัวเอง เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินลงทุน และมีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และต้อง Update ข้อมูลต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่สามารถจัดหน้าร้าน และให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้มากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการคิดค่าบริการในการลงโฆษณาสินค้า

2.1.6 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมคเดช(2546) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การที่จะทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีการการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบ หรือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อขายในอนาคตได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. เจ้าของหรือผู้บริหารต้องมีความเข้าใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และควรมีการดำเนินการฝึกอบรมพนักงานในองค์กรให้มีความเข้าใจและยอมรับระบบดังกล่าว
2. เจ้าของหรือผู้บริหารควรจะต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่าสินค้าของตนเองมีความเหมาะสมกับการค้าขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ก่อนจะลงมือดำเนินการ
3. ควรจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
4. ต้องมีระบบสารสนเทศภายในองค์กร (Back Office) ที่ดีเพื่อสามารถตอบสนองกับผู้ซื้อที่ซื้อด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ต้องพัฒนาระบบให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารด้านข้อมูลอย่างมีคุณภาพและสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่าย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน
6. ต้องให้ความสนใจด้านการประชาสัมพันธ์เว็บ (web Promotion) เพื่อให้เว็บเป็นที่รู้จัก
7. ต้องมีการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
8. ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง
9. ต้องศึกษาข้อมูล กฎการนำเข้าและส่งออกสินค้าของไทยอย่างละเอียด โดยเฉพาะเมื่อมีการซื้อขายกับลูกค้าต่างประเทศ
10. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยต้องมีคุณธรรมในการขายสินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.1.7 สาเหตุที่เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าของไทยไม่ประสบความสำเร็จ

ในประเทศไทยยังมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง อาณัติ ลีมคเดช (2546) ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปสามารถไว้ดังนี้

1. ความไม่เข้าใจเรื่องการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจำนวนมากที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ คิดว่าเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจะขายของได้ ซึ่งแท้จริงแล้วการค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายอย่างที่จะทำให้ขายได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรูปแบบเว็บไซต์ หรือการวางแผนการตลาด (Web Marketing) เป็นต้น
2. การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ ขาดรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น เรื่องวัสดุการใช้งานและข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่ม และที่สำคัญไม่มีนโยบายการรับประกันสินค้า ซึ่งหลายเว็บไซต์มักเกรงปัญหาดังกล่าว จึงไม่ใส่เงื่อนไขสำคัญนี้ในเว็บของตน ทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้า หรือบางเว็บไซต์ใส่ข้อมูลมากเกินไป ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการเปิดเข้าไปในแต่ละหน้าของเว็บทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและหันไปดูเว็บไซต์อื่นแทน
3. การขาดบุคลากรที่มีความรู้ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดตัวบุคลากรเพื่อดูแลปัญหาในการตอบคำถามลูกค้า หรือตอบอีเมล หรือบุคลากรยังขาดความรู้ในการเข้าถึงเทคโนโลยี ไม่ได้ตรวจอีเมลหรือตอบซ้ำเกินไป ทำให้พลาดโอกาสในการขายไป นอกจากนี้ หากทำการค้าต่างประเทศแล้ว ผู้ประกอบการควรจะต้องมีความรู้ในภาษาต่างประเทศหรือมีบุคลากรในด้านนี้ เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารหรือเจรจาทางการค้ากับลูกค้าได้
4. การขาดการวางแผนการตลาด การมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเสมือนการเปิดร้านแห่งหนึ่งขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นหากไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จัก หรือไม่มีการวางแผนการส่งเสริมการขายแล้วเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ
5. การขาดการดูแลส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง หลายเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นมาแล้วส่วนมากขาดการดูแลและเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง (Update) ข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ทำให้ไม่มีข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจและขาดความเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อเปิดเว็บไซต์แล้ว ต้องดูแลส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง โดยนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติของผู้เข้าเยี่ยมชมเยี่ยมชมเว็บไซต์และปริมาณการสั่งซื้อสินค้า มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้น่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอ

6. การใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไป บางครั้งผู้ประกอบการสร้างเว็บไซต์ที่มีกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบต่างๆมากเกินไป เพื่อหวังจะสร้างความน่าสนใจของผู้เข้าชม โดยลืมไปว่าสิ่งเหล่านี้ต้องทำให้ผู้ซื้อสินค้าเสียเวลาไหลด (ดึงข้อมูลมาจากหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์) และต้องรอนานกว่าที่จะได้ดูสินค้าแต่ละหน้า อาจทำให้ผู้ซื้อไม่อดทนที่จะรอดูสินค้า และหันไปดูสินค้าประเภทเดียวกันที่เว็บไซต์อื่นแทน ทำให้เสียโอกาสในการขายไป

7. การไม่กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย การที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ค้าบางรายหวังขายสินค้าให้กับทุกคนในโลก ซึ่งไม่สามารถทำได้เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นเมื่อได้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าชัดเจนแล้ว ควรมุ่งเน้นไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีต่อโอกาสในการขายมากกว่าทำการตลาดโดยรวม

8. การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ยาก การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นควรออกแบบให้ผู้ใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องมีคู่มือประกอบ สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก และชำระเงินได้ง่าย บางเว็บไซต์ผู้ซื้อต้องกรอกข้อมูลมากเกินไปจนเกิดความจำเจ ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกว่าการใช้งานลำบาก

9. ความคาดหวังที่มากเกินไปของผู้ประกอบการ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้วิธีการต่างๆและความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการคาดหวังมากเกินไป ทำให้ไม่มีความอดทนที่จะทำการค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2.1.8 ปัญหาธุรกิจ e-commerce ที่พบในประเทศไทย

สำหรับการทำ E-commerce เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นการซื้อขายที่สะดวกสบาย แต่ก็มีปัญหาเช่นกันในการทำ e-commerce ในไทย ปัญหาที่พบในประเทศไทยดังนี้

1. คนไทยค่าครองชีพต่ำทำให้อำนาจซื้อที่จะไปซื้อสินค้าผ่านเว็บยังน้อยมาก
2. คนไทยจำนวนน้อยคนมากที่จะใช้บัตรเครดิต และมีจำนวนน้อยมากที่จะนำบัตรเครดิต ไปซื้อของ ผ่าน internet มีเหตุผลมาจากความเชื่อถือในความปลอดภัย
3. คนไทยจำนวนน้อยคนที่สนใจ ใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่จะใช้ทำงานและเพื่อการศึกษา และเล่นเกมส์
4. เมื่อ demand น้อย ทำให้ supply น้อยไปด้วยทำให้เกิดการแข่งขัน และความพยายามที่จะพัฒนาระบบลดน้อยลง เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน

5. คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสดด้วยค่านิยม และความเชื่อที่ว่าจะต้องได้เลือกสินค้าก่อนซื้อ มิใช่เห็นแต่ในภาพ e-Commerce

2.2 ความรู้เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีต จนถึงปัจจุบัน แต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าวก็มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเรื่อยมา เช่นในอดีตองค์กรอาจได้เปรียบคู่แข่งเพราะสามารถสร้างเทคนิควิธีการผลิตสินค้าที่รวดเร็วกว่าคนอื่น หรือสามารถคิดค้นพัฒนาผลิตสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าคนอื่น หรือแม้กระทั่งการมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนได้หลากหลายกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน อันจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีกับทรัพยากรทางการจัดการ อันประกอบด้วย บุคลากร (Man) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) เงิน (Money) การจัดการ (Management) และตลาด (Market) ที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ได้พัฒนาโมเดลเพื่อวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยองค์การจะประสบแรงผลักดันในการแข่งขัน (Competitive Forces) ดังนี้

1. อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด (Threat of Entry of New Competitors)
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หรือ ลูกค้า (Bargaining Power of Buyer/Customers)
4. การแข่งขันระหว่างกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)
5. อุปสรรคที่เกิดจากสินค้า หรือ บริการทดแทน (Threat of Substitute Products/Services)



ภาพที่ 2.1 โมเดลแรงผลักดันในการแข่งขันของพอร์เตอร์

2.2.1 กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พอร์เตอร์ ได้เสนอกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership Strategy) องค์กรจะต้องค้นหาให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ดีในความรู้สึกของลูกค้ามีลักษณะพื้นฐานอย่างไร และจะต้องบริหารกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นให้มีต้นทุนต่ำที่สุดในอุตสาหกรรม

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) การสร้างบริการขององค์กรให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ทำให้ลูกค้ายึดติดในสินค้า และบริการนั้น

3. กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus Strategy) การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแคบลง หรือ มีตลาดเฉพาะด้าน ซึ่งจะมีคู่แข่งน้อยลง แต่มีช่องว่างทางการตลาด กลยุทธ์นี้จะใช้ความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านสินค้า และบริการ เช่น กระป๋องยี่ห้อดัง (Brand Name) รถยนต์ที่เน้นความปลอดภัยของผู้ขับขี่และผู้โดยสาร นาฬิกา “สวิส” สูดยอดแห่งความเที่ยงตรง คงทนและงดงาม

2.2.2 ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ต่อการแข่งขัน

พอร์เตอร์ และ มิลลาร์ กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อการแข่งขันใน 3 แนวทางที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม และ กฎ ในการแข่งขัน

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม
2. การใช้ไอทีที่ช่วยให้มีการดำเนินงานที่ดีเหนือคู่แข่ง
3. การใช้ไอทีในการสร้างธุรกิจใหม่

2.2.3 แรงกดดัน 5 ประการ ในการแข่งขันทางธุรกิจ (Porter's Five Forces)

ซึ่งเป็นแนวคิดของปรมาจารย์ด้านการบริหารและเศรษฐศาสตร์ท่านหนึ่งคือ Michael E. Porter ซึ่งเป็นอาจารย์อยู่ที่ Harvard Business School แนวคิดนี้ได้กล่าวถึงปัจจัย 5 อย่างที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างภาวะกดดันทางการแข่งขันต่อทุกองค์กรทางธุรกิจ และปัจจัยทั้ง 5 นี้จะเป็นตัวบอกให้เราทราบถึงระดับความเข้มข้นในการแข่งขันที่องค์กร กำลังเผชิญอยู่ ปัจจัยทั้ง 5 ที่จะกล่าวถึงคือ

1. คู่แข่ง

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าคู่แข่งทางการค้ามีส่วนทำให้เราหนักใจมากที่สุดสังเกตได้จาก ยุทธวิธีและเทคนิคต่างๆ ที่เราต้องลำบากลำบากคิดค้นขึ้นมาขึ้นมานั้น ก็เพื่อที่จะพยายามเอาชนะคู่แข่งของเราให้ได้ การเอาชนะในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความพยายามที่จะโค่นคู่แข่งลงให้ได้ด้วยวิชาการ แต่หมายถึงการพัฒนาตัวสินค้าและบริหารของเราให้ดีกว่า เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าของเรา แต่ถ้าสมมุติว่า คู่แข่งของเรามีขีดความสามารถที่เหนือกว่า แน่แน่นอนว่าเราก็ต้องตกอยู่ในภาวะลำบาก ในฐานะที่เราต้องรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน เราจึงจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงขีดความสามารถของเราให้เหนือไปกว่าคู่แข่งของเรา ดังนั้นเราจะต้องตรวจสอบคู่แข่งของเราอย่างสม่ำเสมอว่า คู่แข่งได้ใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง เช่น การใช้สื่อโฆษณา การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเพิ่มระยะประกันสินค้า ฯลฯ เป็นต้น ที่สำคัญคือ คู่แข่งไม่ได้มีเพียงรายเดียว เราควรจะต้องรู้ว่าจำนวนคู่แข่งมีเท่าไร มีความเข้มข้นแค่ไหน แต่ละรายใช้เทคนิคอะไรบ้าง จากนั้นมา นั่งตรวจสอบดูว่าระดับความเข้มข้นในการแข่งขันนั้นอยู่ในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งที่พบเสมอคือความสับสนที่เราไม่แน่ใจว่าเรามีใครเป็นคู่แข่งอยู่บ้าง มีวิธีการอย่างง่าย คือ ให้เราตรวจสอบดูว่าเราอยู่ในอุตสาหกรรมใด เช่น บันเทิง สิ่งพิมพ์ หนังสือ / ปลีก โดยการตรวจสอบ กับลักษณะของสินค้า / บริการของเราว่ามีลักษณะอย่างไร จากนั้นก็ให้ดูว่าใครที่ทำธุรกิจแบบเดียวกับเราบ้าง ในที่สุดภาพของคู่แข่งก็จะค่อยๆ เริ่มปรากฏขึ้นให้เห็น

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างแรงกดดันต่อการแข่งขัน เช่นกัน การที่เราจะทราบว่ากลุ่มลูกค้ามีอำนาจแค่ไหน เราอาจดูได้จากการกำหนดราคาซื้อขายสินค้า เช่น ถ้าราคาสินค้าถูกกำหนดโดยกลุ่มลูกค้าหมายความว่าเมื่อเราจะตั้งราคาสินค้า เราจะนึกถึงลูกค้าว่าราคามันจะสูงเกินไปไหม ลูกค้าจะหันไปซื้อกับเจ้าอื่นหรือเปล่า ในลักษณะนี้แสดงว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง หรืออีกกรณีหนึ่งคือลูกค้าสามารถจะขึ้นหรือถูกว่าที่เป็นอยู่เดิมด้วย นี่ก็แสดงว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือสูงเช่นกัน

เราจะลองมาดูกันหน่อยว่าสาเหตุที่กลุ่มลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงมีเหตุผลมาจากปัจจัยด้านใดบ้าง ซึ่งสามารถสรุปได้ตามแนวคิดของ Michael E. Porter คือ

- เมื่ออุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าเป็น จำนวนครั้งละมากๆ กลุ่มผู้ขายก็จะรู้สึกเกรงใจเป็นธรรมดา ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสามารถสร้างอำนาจต่อรองราคาสินค้าให้ต่ำลงตามที่ตัวเองต้องการได้ ตรงนี้ท่านลองย้อนกลับไปดูบริษัทของท่านว่ามีลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากท่านเป็นจำนวนมากหรือไม่ ถ้ามีลองนึกดูว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากหรือไม่

- กรณีที่ตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้ากับผู้ค้ารายใดก็ได้ (Shop around) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสงครามราคาระหว่างผู้ค้า ในที่สุดสินค้าก็จะมีราคาถูกลง แสดงถึงอำนาจการต่อรองไปอยู่ในมือลูกค้า

- กรณีที่สินค้านั้นถูกซื้อไปเพื่อเป็นส่วนประกอบหรือเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าตัวอื่น และถ้าวัตถุดิบนั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยสำหรับสินค้าตัวใหม่รวมทั้งถ้าตัวสินค้านั้นเป็นเพียงส่วนประกอบเล็กน้อยสำหรับสินค้าตัวใหม่รวมทั้งถ้าตัวสินค้านั้นไม่ได้ก่อให้เกิดกำไรมหาศาลต่อลูกค้าที่ซื้อวัตถุดิบนั้นไปแล้ว ผู้ขายวัตถุดิบนั้นก็ไม่มีอำนาจต่อรองอะไรมากนัก เพราะผู้ซื้อถือว่าสินค้านั้นไม่สำคัญมากลองนึกถึงภาพของสินค้ารถยนต์ซึ่งจะมีส่วนประกอบจากหลายๆ ซัพพลายเออร์ เช่น ผู้ประกอบรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งสั่งแบตเตอรี่จากบริษัท A สั่งยาวจากบริษัท B สั่งที่ปิดน้ำฝนจาก C จากตัวอย่างนี้ท่านจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มันมีความสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่น และมูลค่าสินค้าเล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่ารถทั้งคัน ทั้งผู้ประกอบการรถยนต์สามารถจะเลือกซื้อได้จากผู้ขายรายอื่นอีกมากมาย

ลูกค้าอาจมีการสร้างอำนาจต่อรองด้วยการผลิตสินค้านั้นเสียเอง (Integrate Backward) ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้จำหน่าย รถยนต์ขู่ว่าจะประกอบรถยนต์เสียเองแทนที่จะเป็นเพียงตัวแทนขาย หรือกลุ่มผู้จำหน่ายน้ำมัน ขู่ว่าจะสร้างโรงกลั่นน้ำมันเสียเอง เพื่อที่จะต่อรองราคากับกลุ่มผู้ผลิต ทำให้กลุ่มผู้ผลิตรู้สึกเกรงใจ แต่อย่างไรก็ตามในทางกลับกันกลุ่มผู้ผลิตอาจจะย้อนรอยด้วยการขู่กลับว่าตัวเองนอกจากจะผลิตแล้วก็จะจัดจำหน่ายเองเสียด้วย (Integrate Forward) เช่น กลุ่มผู้กลั่นน้ำมันสร้างปั้มน้ำมันเสียเอง เป็นต้น

3. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ตัวซัพพลายเออร์ก็คือผู้ที่จำหน่ายสินค้า /วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น สมมุติว่าเราเปิดร้านค้าสะดวกซื้อ ตัวซัพพลายเออร์ก็คือผู้ที่ส่งสินค้าให้เราจำหน่าย การที่ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองมากก็เป็นสิ่งที่ส่งสินค้าให้เราจำหน่าย การที่ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองมากก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากลำบากในการประกอบการ อำนาจที่เห็นได้จากกลุ่มซัพพลายเออร์คือการขึ้นราคาสินค้าที่ส่งให้เรา การลดคุณภาพ/จำนวน สินค้าเพื่อให้ต้นทุนสำหรับซัพพลายเออร์ลดลงขณะที่ราคาสินค้าที่ส่งให้เรากลับเท่าเดิม หรือกลับสูงกว่าเดิม ผลกระทบจากการที่ซัพพลายเออร์ใช้อำนาจนั้นจะส่งผลให้เรามีกำไรน้อยลง หรือแข่งขันกับผู้อื่นได้ยากขึ้น ท่านอาจจะสงสัยว่าจะอะไรเป็นสาเหตุให้กลุ่มซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น จริงๆ แล้วก็มีปัจจัยอยู่หลายประการประกอบกันเช่น

- มีซัพพลายเออร์อยู่จำนวนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีทางเลือกมากนัก
- ถ้าสินค้าของซัพพลายเออร์รายนั้นมีความโดดเด่นเป็นพิเศษและเป็นส่วนที่จำเป็นในการผลิตสำหรับผู้ประกอบการ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างมากของลูกค้าเราในด้านการลดต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับลูกค้าก็จะทำให้สินค้าของซัพพลายเออร์นั้นมีความสำคัญมากซึ่งทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นด้วย
- สินค้าจากซัพพลายเออร์มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในแง่ค่าใช้จ่ายในการโยกย้ายไปใช้ในสินค้า/วัตถุดิบตัวอื่นหรือจากเจ้าอื่น (Switching Cost) พุด่ง่ายๆ ก็คือถ้าเราย้ายไปใช้วัตถุดิบ / สินค้าอีกแบบหนึ่งจากซัพพลายเออร์รายอื่น จะส่งผลให้เราต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นจำนวนมากตามมา อย่างเช่น โรงงานปิโตรเคมีแห่งหนึ่งออกแบบเพื่อใช้น้ำมันดิบเป็นวัตถุดิบ ถ้าจะคิดหันไปใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการปรับเปลี่ยนตัวเครื่องจักรเพื่อรองรับก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วอำนาจการต่อรองอาจเกิดจากเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ เช่น การประกอบธุรกิจที่มีการซื้อแฟรนไชส์ (Franchise) ด้านหนึ่งจะได้ประโยชน์จากเจ้าของแฟรนไชส์ที่จะช่วยเป็นพี่เลี้ยง แต่อีกด้านหนึ่งก็จะสูญเสียอำนาจการต่อรองกับเจ้าของแฟรนไชส์ที่ได้ตกลงกันได้แล้วตั้งแต่ต้น

4. ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of New Entrants)

การเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ย่อมก่อให้เกิดความพะวักพะวงในการแข่งขันเราต้องเสียทั้งพลังงานและทรัพยากร ที่จะมาคอยเฝ้าระวังว่าเจ้าคู่แข่งใหม่จะทำอะไรที่มีผลกระทบมาถึงเราบ้าง ทั้งคู่แข่งใหม่จะทำอะไรที่มีผลกระทบมาถึงเราบ้าง ทั้งคู่แข่งใหม่นี้มักจะนำเอาแนวเทคโนโลยีใหม่ๆ ทรัพยากรด้านคนและกำลังเงินเข้ามาต่อสู้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาด ซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลง/ปั่นป่วนของตลาด เช่น เมื่อมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ปริมาณสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไปจนในที่สุดอาจพัฒนาไปสู่สงครามด้านราคา

ลองสังเกตดูการต่อสู้ของตลาดเบียร์ในบ้านเรา จะเห็นว่าสมัยที่มีเบียร์อยู่ไม่กี่ยี่ห้อ สภาพการแข่งขันของตลาดเบียร์ไม่หือหวามาก ความรุนแรงทาง การแข่งขันจะมีเป็นพักๆ จะเป็นตอนที่ มีบางยี่ห้อต้องการช่วงชิงตลาดหรือกระตุ้นยอดขาย เมื่อตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้เปิดเสรีมากขึ้น ก็มีผู้ต้องการเข้ามาชิงส่วนแบ่งของตลาดมากขึ้น สิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ ปริมาณสินค้ามาขึ้น ตัวเลือกมากขึ้นและสินค้าราคาถูกลง สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือส่งผลกระทบต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาด/อุตสาหกรรมนั้นอยู่แล้ว เพราะลูกค้าเริ่มหันไป ทดลองยี่ห้ออื่นๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเข้ามาในตลาดของเบียร์ยี่ห้ออื่นนั้นก็พบอุปสรรคหนักหนาสาหัสเช่นกัน จากแรงต้านที่เกิดขึ้น นั่นคือผู้ที่อยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้วไม่ต้องการสูญเสียผลประโยชน์ตนเอง สิ่งที่เห็นชัดเจนคือ สงครามด้านสื่อโฆษณาและโปรโมชั่น และนี่ก็ถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ที่ผู้มาใหม่ต้องประสบ ถ้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ที่ผู้มาใหม่ต้องประสบ ถ้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด นั้นสูงจะส่งผลกระทบต่อภาวะคุกคามด้านคู่แข่งใหม่ๆ ต่อผู้ประกอบการเดิมจะต่ำ เพราะจะมีภูมิคุ้มกันที่เกิดจากกลไกของตลาดและภูมิคุ้มกันด้านกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการปกป้องตัวเอง นอกจากนี้ Michael E. Porter ได้กล่าวถึงอุปสรรคด้านอื่นที่ผู้มาใหม่ต้องเผชิญ คือ

- **ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าถูกลงเมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น (Economies of Scale)**

คือผลผลิตที่มีจำนวนมากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อตัวสินค้าที่ผลิตลดต่ำลง อันเนื่องมาจากปริมาณของตัวสินค้าจะเข้าไปเป็นตัวเฉลี่ยต้นทุนให้ต่ำลงมา ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเดิมหรือโรงงานใหญ่ จะได้เปรียบเพราะปัจจัยต่างๆ นั้นมีพร้อมอยู่แล้วด้วยต้นทุนที่ต่ำ อันเนื่องมาจากมีการลงทุนเบื้องต้นอยู่แล้วและมีฐานการตลาดเพียงพอที่จะผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้มาใหม่ไม่สามารถจะสร้างจุดนี้ได้ ก็ต้องยอมรับความเสียเปรียบด้านต้นทุนสินค้าโดยทั่วไปแล้ว Economics of Scale เป็นส่วนที่สำคัญของทุกตลาด /อุตสาหกรรมตลาดคอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องอาศัยทรัพยากรจำนวนมากเพื่อที่จะผลิตให้มีจำนวนมากเพียงพอที่จะทำให้ต้นทุนต่ำลงมา ซึ่งผู้ที่เข้ามาจะต้องคิดอย่างหนักว่าเมื่อเข้ามาแล้ว จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมได้หรือไม่ เว้นเสียแต่ว่าผู้มาใหม่จะมีปัจจัยที่พร้อมอยู่ก่อนแล้ว เช่นอาจจะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราอยู่แล้วเพียงแต่ย้ายการลงทุนมาจากที่อื่น หรือมีการนำร่องทางการตลาดมาพอสมควรแล้ว เป็นต้น

- **ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)**

คือความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากตัวสินค้ายี่ห้ออื่น ทำให้ลูกค้าสามารถจำแนกสินค้านั้นออกมาจากสินค้าอื่นได้และเลือกที่จะซื้อสินค้านั้น ในที่สุดก็จะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น สิ่งนี้จะช่วยเป็นกำแพง (Barrier to Entry) ปกป้องผู้ประกอบการเดิมจากผู้มาใหม่

- **ด้านการเงิน (Capital Requirements)**

คือความจำเป็นด้านเงินทุนในการประกอบการ ในบางอุตสาหกรรมนั้น ปัจจัยเรื่องการเงินเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive) เช่นอุตสาหกรรมก่อสร้าง โทรคมนาคม จริงๆ แล้ว ถ้าจะว่าไปเงินทุนก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญกับทุกๆ อุตสาหกรรม เพราะถึงแม้จะเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากจนเกินไป แต่ถ้าความพร้อมทางการเงินมีน้อยหรือที่เรียกว่า “สายป่านสั้น” ผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็จะลำบากที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการเดิมที่มีความพร้อมในปัจจัยพื้นฐานมากกว่า เพราะว่าเมื่อเราดูความจำเป็นทางการเงินลงทุนที่อาจจะต้องใช้ในการทำวิจัยตลาดการทำวิจัยในตัวสินค้า การโฆษณา การขายแบบเครดิต การสต็อกสินค้าและสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือเงินลงทุน (เงินสด) ที่จะต้องใช้ในการหมุนเวียนในกิจการ ช่วงแรกที่เริ่มต้น เพราะโดยธรรมชาติของการลงทุน มักจะต้องขาดทุนในช่วงเริ่มต้นประกอบการเป็นระยะเวลาพอสมควร ทั้งนี้ก็ว่าเพราะเรามีการลงทุนอย่างหนักหน่วงในตอนเริ่มต้นและรายได้ก็ยังไม่เป็นกอบเป็นกำ ดังนั้นเราจะเห็นว่าปัจจัยทางการเงินนั้นจะเป็นอุปสรรคสำหรับ

ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะกระโจนเข้าไปในอุตสาหกรรม / ตลาดใดตลาดหนึ่ง และในทางกลับกัน ก็จะเป็นภูมิคุ้มกันให้กับผู้ประกอบการรายเดิม จากคู่แข่งหน้าใหม่

- **ความเสียเปรียบด้านต้นทุนของผู้มาใหม่ (Cost Disadvantage Independent of Size)**

คือความเสียเปรียบของผู้ประกอบการใหม่ที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการเดิม ซึ่งผู้คิดจะเข้ามาแข่งขันไม่สามารถจะเลียนแบบได้ ทั้งนี้เพราะความสามารถนั้นเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของผู้ประกอบการเดิมในวงการอุตสาหกรรมนั้นมานานจนเป็นข้อได้เปรียบไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคนิคของการผลิต การรู้แหล่งวัตถุดิบราคาต่ำ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐ การได้สิทธิในฐานะผู้คิดค้นคิดสินค้า เป็นต้น

- **ความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channels)**

การเข้าสู่ตลาดของผู้มาใหม่ย่อมต้องเผชิญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและตลาดระดับต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเดิมได้ซอกซอนไว้มากแล้ว การที่จะไปบอกให้ตัวแทนจำหน่ายยกสินค้าเดิมออกไป แล้วเอาสินค้าใหม่เข้าไปวางแทน มันเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก อย่างเก่งที่สุดก็คือการขอให้ได้มีพื้นที่สักนิดเพื่อวางสินค้านั้นก็หนักเอาการอยู่แล้ว ต้องอย่าลืมว่าผู้ประกอบการเดิมนั้นได้สร้างสัมพันธภาพกับตัวแทนจำหน่ายไว้ช้านาน สิ่งนี้พัฒนาไปสู่ความไว้วางใจกัน นี่ยังไม่นับถึงการที่ผู้ประกอบการเดิมใช้ความได้เปรียบทางช่องทางการจัดจำหน่ายและความเป็นที่นิยมในตัวสินค้าเพื่อสร้างเงื่อนไขให้ตัวแทนจำหน่ายยึดติดกับสินค้าเดิมของตัวเองและเพื่อป้องกันการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งหรือคู่แข่งหน้าใหม่ ดังนั้นผู้มาใหม่อาจจะต้องสร้างช่องทางจัดจำหน่ายของตนเองขึ้นมาทั้งหมด ซึ่งก็ต้องใช้เวลา

- **นโยบายของรัฐ (Government Policy)**

คือนโยบายและเงื่อนไขต่างๆ ที่รับหรือตัวแทนของรัฐเป็นผู้กำหนดจะเป็นตัวควบคุมการเปิดตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการเข้ามาแข่งขัน สิ่งที่เห็นชัดสำหรับเมืองไทยเช่น การให้สัมปทานในโครงการต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การที่รัฐกำหนดกฎเกณฑ์ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม เงื่อนไขทางด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกจ้าง การกำหนดเขตอุตสาหกรรม หรือการกำหนดเงื่อนไขการประกอบการ เป็นต้น นี่ก็เป็นอุปสรรค หรือการกำหนดเงื่อนไขการประกอบการ เป็นต้น นี่ก็เป็นอุปสรรครูปแบบหนึ่งเช่นกัน

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products of Services)

ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากการเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของสินค้า /บริการอื่น ที่มีคุณลักษณะเทียบเคียงได้กับสินค้าเดิม ตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไปแล้วบ้าง เช่น การที่สินค้าในรูปแบบของพลาสติกมาแทนสินค้าที่ทำจากไม้ เช่น เครื่องจักสานที่ทำด้วยพลาสติก (สินค้าทดแทน) เข้ามาแทนที่เครื่องจักสานที่ทำมาจากหวาย (สินค้าเดิม) หรือสินค้าประเภทน้ำตาลถูกแทนด้วยน้ำตาลเทียม เป็นต้น การเข้ามาของสินค้าทดแทน (Substitute Products or Services) ส่งผลในแง่ของส่วนแบ่งทางการตลาดหายไปเนื่องจากผู้ซื้อบางส่วนหันไปใช้สินค้าทดแทน ผลกระทบต่อมาคือการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจะเพิ่มความเข้มข้นขึ้นเพราะตลาดก็เริ่มเล็กลง และที่สำคัญคือทำให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาสินค้าของตนเองได้ลำบากขึ้น ถ้าต้องการจะขึ้นราคาสินค้าไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตามจะทำให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าเดิมกับสินค้าทดแทน จนผู้ซื้ออาจย้ายไปใช้สินค้าทดแทนได้

Porter's five forces นี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับมือใหม่ที่คิดจะกระโจนเข้าสู่วงการ เพราะการใช้เทคนิคนี้จะทำให้เราทราบถึงสภาวะการแข่งขันที่เป็นอยู่ว่าเข้มข้นขนาดไหน เราควร จะลุยหรือถอนตัวดี ส่วนผู้ที่อยู่ในวงการอยู่แล้วเทคนิคนี้จะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ในการต่อสู้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.3 ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.3.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึงการประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก เป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นตลาดในการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนัก

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท คือ

- กิจการผลิตสินค้า
- กิจการเชิงพาณิชย์
- กิจการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

2.3.2 บทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- ช่วยประหยัดเงินตราจากการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ
- ทำให้เกิดการจ้างงาน
- ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น
- เป็นแหล่งเสริมสร้างประสบการณ์และพัฒนาความสามารถของบุคคล
- เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ
- ผลิตสินค้าและบริการนำเงินตราเข้าประเทศ
- เชื่อมโยงและช่วยส่งเสริมธุรกิจขนาดใหญ่
- ช่วยในการกระจายความเจริญและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ออกสู่ภูมิภาคและ

ท้องถิ่นลดปัญหาการกระจุกตัวของธุรกิจตามเมืองใหญ่

2.3.3 ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2. ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนรู้นักเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานทองแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าดังนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้รัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ SMEs เพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและ

อุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคทำให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

2.4 ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

2.4.1 ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กล้าตัดสินใจ ประการแรกที่ต้องทำคือ ค้นคว้าหาข้อมูล สร้างจินตนาการ กลั่นกรอง ความคิด หาช่องทางและโอกาสเมื่อมองเห็น จึงกล้าตัดสินใจดำเนินการ เพราะธุรกิจนี้ ใช้เงินน้อยมาก เมื่อเทียบกับการเปิดร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือตึกแถว ทั่วไป และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การขายสินค้าบนเว็บนี้สามารถขายให้คนได้ทั่วโลก และมีอากาศทั้งค้าปลีก ค้าส่ง และค้าส่งออกเป็นลือตใหญ่ ฉะนั้น เมื่อเห็นโอกาส จงอย่ารีรอเป็นอันขาดหน้าที่หลักของท่านคือ การคิดเรื่องการตลาด เมื่อตัดสินใจแล้วหน้าที่หลัก คือ การวางแผนการตลาด คือจะขายให้ใคร ความต้องการและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร จะวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร จะต้องพัฒนาสินค้าอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น จะตั้งราคาสินค้าเท่าใด จะขายผ่านช่องทางใด ตรงไปที่ผู้นำเข้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภคโดยตรง และจะประชาสัมพันธ์เว็บ หรือมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่า การมีเทคโนโลยีดี ๆ ด้วยซ้ำ
2. โปรแกรมด้าน E-commerce มีความพร้อมให้ใช้งานอยู่แล้วสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีให้ใช้โดยทั่วไปอยู่แล้ว เช่น www.ecombot.com ซึ่งมีระบบครบถ้วนสมบูรณ์อยู่แล้ว ทั้งหน้าร้าน หรือออกแบบเว็บเพจให้มี ระบบออนไลน์แคตตาล็อก ระบบตระกร้า หรือ Shopping Cart ระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแบบ Real-time ระบบติดตามผลการขาย ระบบออกรายงานขาย ระบบลงทะเบียน Search Engines เป็นต้น ฉะนั้น หน้าที่ของท่านก็เพียงแต่นำเอาข้อมูลสินค้า ราคา รูปภาพที่เตรียมไว้แล้ว ป้อนเข้าสู่ระบบเท่านั้น ก็สามารถเปิดใช้งานได้ทันที

3. ใช้งบประมาณลงทุนน้อย เงินลงทุนที่ใช้เพียงค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โมเด็ม และค่าโปรแกรม E-commerce นอกจากนี้ยังมีการซื้อโปรแกรมระบบ E-commerce ในอัตราเดือนละไม่ถึง 500 บาท ก็เป็นอันเสร็จสิ้น แต่หากท่านไม่มีคอมพิวเตอร์ โมเด็ม และไม่ได้เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต เลยกั้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนี้ ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ประมาณ 25,000 บาท ค่าโมเด็ม ประมาณ 3,000 บาท และค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ต ประมาณเดือนละ 500 บาท หรือรวมเบ็ดเสร็จแล้วลงทุนทั้งหมดอยู่ในราว 30,000 บาท

4. เร่งงานให้เสร็จตามกำหนด เวลา ในการลงมือทำงานแล้ว สิ่งสำคัญต้องเร่งทำดำเนินงานให้เสร็จทันตามเวลา ไม่ควรเรื่องมาก หรือเขียนคิวกาปากให้กับเว็บ ทำการทดสอบสินค้า และราคา ก่อน เพราะสาระสำคัญทางการค้ายังมีเรื่องที่ต้องทดสอบอีกมาก และก็ไม่มีความสนใจความสวยงามของเว็บท่านมากนัก เพราะเขามาซื้อสินค้าไม่ใช่มาซื้อเว็บของท่าน อย่าลืม "เรียบง่าย ดูดี น่าเชื่อถือ" เป็นสำคัญ

2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการที่ปรึกษาต้องเตรียมความพร้อม และพัฒนาตนเอง อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาโดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่สำคัญมีดังนี้

- ปัจจัยภายในองค์กร

1) ด้านรูปแบบของการให้บริการให้คำปรึกษา ผู้ให้บริการต้องให้บริการให้คำปรึกษาที่มีความหลากหลายสาขามากขึ้น เช่น สามารถให้บริการให้คำปรึกษาด้านการตลาด ด้านธุรกิจ และด้านการจัดการได้ทั้งหมด สามารถให้บริการให้คำปรึกษาครอบคลุมหลายสาขาให้รองรับและสอดคล้องกับ

ความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจรมากที่สุด ทั้งลูกค้าในภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อให้มีความพึงพอใจมากขึ้นและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้คำปรึกษาให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

2) ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ ผู้ให้บริการให้คำปรึกษาในทุกสาขาของไทยต้องมีการสร้างพันธมิตร หรือมีความร่วมมือทางธุรกิจด้านการให้คำปรึกษากับบริษัทที่ปรึกษาอื่นทั้งในและต่างประเทศ ในลักษณะธุรกิจที่เกื้อหนุนกัน เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายในการให้บริการให้คำปรึกษาได้

กว้างขวางมากขึ้น เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

3) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการให้คำปรึกษาเป็นงานบริการเชิงวิชาการที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการให้บริการให้

คำปรึกษา ดังนั้นผู้ให้บริการให้คำปรึกษาต้องมีการพัฒนาอบรมความรู้ทางด้านต่างๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ ทั้งการ

วิเคราะห์ในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการให้คำปรึกษาให้มีความรอบรู้ และเชี่ยวชาญในหลายๆ ด้าน ให้มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา สามารถให้บริการให้คำปรึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อผลงานที่ออกมามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีการเลือกทีมบุคลากรให้เหมาะสมกับงานที่ปรึกษา

4) ด้านเทคโนโลยี /เครื่องมือในการให้บริการให้คำปรึกษา ผู้ให้บริการให้คำปรึกษาควรปรับปรุง Software และเครื่องมือในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และมีการนำ Software/ เครื่องมือที่ทันสมัย และเหมาะสมกับการให้บริการให้คำปรึกษามาใช้มากขึ้น

5) ด้านการตลาดในประเทศ ผู้ให้บริการควรเน้นการทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทาง /วิธีการประชาสัมพันธ์ เช่นการจัดทำเว็บไซต์ ลงโฆษณาในนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ การเข้าร่วมโครงการของภาครัฐที่มีนโยบายสนับสนุนให้ใช้บริการให้คำปรึกษาเช่น โครงการชูบชีวิต ธุรกิจไทย (ITB) การสร้าง/พัฒนาภาพลักษณ์ให้กับองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในการให้บริการให้คำปรึกษากับลูกค้าในประเทศให้ มากที่สุด

6) ด้านการตลาดในต่างประเทศ ผู้ให้บริการควรทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทาง /วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำ เว็บไซต์เผยแพร่ผลงาน และการให้บริการของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการเตรียมพร้อมทางด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรในการให้บริการกับลูกค้าต่างชาติ

- ปัจจัยภายนอก (ด้านความต้องการของตลาด)

ในการดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยต่างๆที่เป็น ความ

1) ตลาดลูกค้ากลุ่มผู้ผลิตปัจจัยในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการให้คำปรึกษาที่สำคัญคือ

(1) พิจารณาผลงานการให้คำปรึกษาที่ผ่านมาที่น่าเชื่อถือ และ ถูกต้องแม่นยำ

(2) ราคาในการให้บริการให้คำปรึกษาที่มีความเหมาะสม

(3) การตรงต่อ เวลาของการให้บริการ ตามลำดับ

2) ตลาดลูกค้ากลุ่มผู้ค้า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการให้คำปรึกษาที่สำคัญคือ

- (1) พิจารณาผลงานการให้คำปรึกษาที่ผ่านมามีความน่าเชื่อถือ และ
ถูกต้องแม่นยำ
- (2) ราคาในการให้บริการให้คำปรึกษาที่มีความเหมาะสม
- (3) การตรงต่อเวลาในการให้คำปรึกษา
- (4) บริษัทมีชื่อเสียง/เก่าแก่มี่ชื่อเสียงในการให้บริการให้คำปรึกษาเป็นที่
ยอมรับ
- (5) มีลูกค้าอ้างอิงในการให้บริการมีชื่อเสียง/มีลูกค้าเป็นบริษัทต่างชาติ
เป็นจำนวนมาก/มีลูกค้าเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ตามลำดับ
- 3) ตลาดลูกค้ากลุ่มธุรกิจบริการมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการที่สำคัญ
คือ

- (1) พิจารณาผลงานการให้คำปรึกษาที่ผ่านมามีความน่าเชื่อถือและมี
ความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด
- (2) ราคาในการให้บริการให้คำปรึกษาที่มีความเหมาะสม
- (3) การตรงต่อเวลาในการให้บริการ
- (4) ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ
- (5) บริษัทมีชื่อเสียง/เก่าแก่มี่ชื่อเสียงในการให้บริการให้คำปรึกษาและ
เป็นที่ยอมรับ
- (6) มีลูกค้าอ้างอิงในการให้บริการมีชื่อเสียง/มีลูกค้าเป็นบริษัทต่างชาติ
เป็นจำนวนมาก/มีลูกค้าเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่
- 4) ตลาดกลุ่มภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการให้
คำปรึกษาที่สำคัญ คือ

- (1) ผู้ให้บริการให้คำปรึกษาต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ
- (2) พิจารณาผลงานการให้คำปรึกษาที่ผ่านมามีความน่าเชื่อถือ และ
ถูกต้องแม่นยำ
- (3) ราคาในการให้บริการให้คำปรึกษาว่ามีความเหมาะสม
- (4) บริษัทมีชื่อเสียง/เก่าแก่มี่ชื่อเสียงในการให้บริการให้คำปรึกษาเป็นที่
ยอมรับ
- (5) มีลูกค้าอ้างอิงในการให้บริการมีชื่อเสียง/มีลูกค้าเป็นบริษัทต่างชาติ
เป็นจำนวนมาก/มีลูกค้าเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ และ

(6) มีลูกค้าเป็นองค์กรภาครัฐเป็นจำนวนมากตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นในการประกอบการ
การให้บริการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตรงตามความต้องการของตลาดมากที่สุด

2.5 ความรู้เกี่ยวกับการตลาด

2.5.1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix : 6Ps)

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง
ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ
สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์
อาจจะสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน
หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล
ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้
ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย
เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัด
จาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost)ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)
ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของ
ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ
ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย
ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง
ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade)
ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ
ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและ
พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการ
ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ
องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. **บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

2.5.2 ส่วนผสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Marketing Mix : 6Ps)

1. **ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging)** สินค้าที่จะจำหน่ายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการในตลาด และสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้ง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทให้บริการเนื้อหาสาระ (Content Provider) เป็นสินค้าประเภท Soft Products เช่น เกมส์ , โปรแกรมประยุกต์ , เพลง , ภาพกราฟิก , ข้อมูล ข่าวสาร งานวิจัย , การจัดประชุมสัมมนาออนไลน์ , สินค้าประเภทความรู้หรือการศึกษา (Education or Knowledge or Courseware) , การให้คำปรึกษาทั่วไป (Consulting) , ทนาย คู่มือ คำปรึกษาเรื่องสุขภาพ ฯลฯ ธุรกิจบริการและการจอง (Services and Booking) เช่น การบริการท่องเที่ยว ทัวร์ ที่พัก โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เข้ายานพาหนะ หรือตั๋วภาพยนตร์ เป็นต้น สินค้านั้นต้องมีเอกลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (Uniqueness and Good Positioning) ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์มากๆ มีขายแห่งเดียวในโลก หรือสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ณ ที่แห่งนั้นเท่านั้น หรือมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ควรเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในความนิยมและเป็นที่ต้องการในตลาด (In trend) สินค้าหรือบริการที่อยู่ในกระแสความนิยม เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปา ชีวจิต หรือสินค้าแฟชั่น สินค้าที่เกี่ยวกับของขวัญของที่ระลึกต่างๆ สินค้าที่รัฐบาลส่งเสริมการส่งออก เช่น สินค้าชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับหีบห่อที่ขนส่งและผู้ให้บริการขนส่งด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากสร้างความโดดเด่นแก่สินค้าแล้ว ยังช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งได้ SMEs สามารถขอคำปรึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ได้ที่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก หรือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ส่วนการพิจารณาผู้ให้บริการ

ขนส่งทั้งในและต่างประเทศ (Logistic Service Provider) ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่าย วิธีการทาง
ศุลกากร ความปลอดภัยในการให้บริการ และการรับประกันความเสียหาย

1. ราคาสินค้า (Price) สินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้อง
มีบริการขนส่งถึงมือผู้รับ สินค้าบางประเภทอาจมีราคาถูกกว่าค่าขนส่ง แต่เมื่อรวมกันแล้วอาจมี
ราคาแพงกว่าสินค้าในประเทศเป้าหมาย และในระยะยาวต้นทุนสินค้าของไทยอาจมีราคาแพง
กว่าประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากต้นทุนความเจริญของประเทศไทยที่สูงกว่า เช่น ค่าแรง
ค่าบริการขนส่งหรือต้นทุนทางความคิดราคาไม่ใช่จุดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
ที่กำหนดไว้ และควรคำนวณค่าขนส่งตามระยะทางประเทศเป้าหมายเข้าไปในราคาสินค้า ใน
บางกรณีอาจต้องแยกราคาสินค้า ค่าขนส่ง และ ภาษีต่างๆ ออกจากกัน และแสดงบนหน้าเว็บเพจ
ให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน หลักการที่ดีในการตั้งราคาสินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่ควรตั้งราคา
ต่ำเกินไปจนลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณค่าสินค้า แต่ถ้า
ราคาแพงกว่าคู่แข่งก็ควรอธิบายได้ ถ้าเป็นสินค้าเลียนแบบควรตั้งราคาให้ต่ำกว่า หรือควรมี
หลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกทั้งต่ำและสูง เพราะลูกค้าจะไม่เสี่ยงซื้อสินค้าราคาสูงในระยะ
เริ่มต้น อีกวิธีที่นิยมมากในตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือควรให้ลูกค้ากำหนดราคาเองได้ (Price
Customization) เหมือนกรณีของ www.dell.com ซึ่งสามารถปรับราคาได้ตามต้องการ (Pricing
on demand) แต่ในระยะยาวแล้วธุรกิจควรหันมามุ่งพัฒนาสินค้าเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความ
หลากหลายในสินค้าแทนการลดราคา อย่าพยายามแข่งขันราคากันบนเว็บมักไม่เกิดประโยชน์
อันใด

**2. สถานที่จำหน่ายสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย (Place and Distribution
Channel)** ทำเลที่ตั้งร้านค้าแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือที่อยู่ของเว็บไซต์ (Web Address) ซึ่ง
ไม่ได้หมายถึงที่อยู่ของตัวไฟล์เว็บเพจ แต่หมายถึงชื่อร้านค้าหรือชื่อเว็บไซต์ (URL , Domain
name) ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายแบบการตลาดดั้งเดิมก็คือจะต้องให้
ความสำคัญต่อการตั้งชื่อเว็บไซต์เป็นอย่างยิ่ง ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนม (Domain Name)
เปรียบเสมือนตราหือสินค้า ซึ่งควรมีเทคนิคที่ดี ง่ายต่อการจดจำหรือค้นหาได้ง่ายด้วยเครื่องมือ
ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ช่วยค้นหา (Search Engine Website) ซึ่งเป็นเทคนิคทาง
คอมพิวเตอร์ที่สร้างความสำเร็จเปรียบด้วยการลงทะเบียนในระบบค้นหา จะทำให้ผู้ค้นหาสามารถ
พบเว็บไซต์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ส่วนที่อยู่ของเว็บไซต์หรือโฮสต์หรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Host or Web
Server) คือ ที่อยู่ของไฟล์ประเภท (.htm), (.php) หรือ (.asp) และฐานข้อมูลสินค้าของเว็บนั้น ซึ่ง

จะอยู่ที่แห่งใดก็ได้ในโลก เว็บมาสเตอร์ส่วนใหญ่จะเลือกโฮสต์ ที่มีคุณภาพทางเทคนิคดี มีความเร็วต่อการตอบสนองและมีระบบความปลอดภัยที่ดี ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ควรเปิดโอกาสลูกค้าได้ใช้ช่องทางจำหน่ายเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย จนเมื่อถึงระยะหนึ่งเห็นว่าเหมาะสมจึงหันมาใช้ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์แบบ ส่วนการจัดจำหน่าย ถ้าเป็นสินค้าประเภทดิจิทัล ลูกค้าสามารถใช้เครือข่ายการสื่อสารในการดาวน์โหลดได้ คุณภาพในการนำส่งข้อมูลขึ้นกับโฮสต์ที่เราใช้บริการและขึ้นอยู่กับฮาร์ดแวร์ของลูกค้าจึงควรอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจเรื่องคุณภาพในการดาวน์โหลดด้วย แต่ถ้าสินค้าเป็น สิ่งของก็ควรพิจารณาผู้ให้บริการขนส่งที่ดีทั้งในเรื่องราคาค่าขนส่ง ความปลอดภัย การรับประกัน ความเสียหาย ความเร็วในการให้บริการและพิธีทางศุลกากร

3. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำป้ายโฆษณาบนเว็บที่มีชื่อเสียง (Banner Advertising) การคลิ๊กกับเว็บอื่นๆ การลงทะเบียนในระบบค้นหา (Registration in Search Engine) การใช้เว็บตลาดกลาง (Promotion by Shopping Mall or e-Marketplace) การลงทะเบียนในระบบค้นหา นั้น เว็บมาสเตอร์จะต้องรู้เทคนิคที่ดีในการตั้งชื่อเว็บไซต์ เทคนิคการลงรายละเอียดผู้ลงทะเบียน การใช้คำสำคัญ (Keywords) หรือ คำอธิบายสั้นๆ (Short Description) ที่เหมาะสม และการใช้ คำสั่งแท็กเมตา (Meta Tag) เพื่อให้ Spider หรือ Crawler ค้นหาได้ง่ายและสามารถขึ้นไปอยู่ในอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหานั้นๆ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์ , 2543 : 182) ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ในเอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมด ได้แก่ โบปปลิว นามบัตร แคตตาล็อก ไปสเตอร์ และการลงโฆษณาลงสื่อมวลชนต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นในระยะเริ่มต้น

4. สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) การให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ จึงเป็นความได้เปรียบกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เพราะสามารถให้บริการเสมือนเป็นลูกค้าพิเศษ ซึ่งจะสร้างบริการและเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลและตรงความต้องการ (On Demand) ได้มากที่สุด เหตุที่ทำให้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ชนะใจลูกค้าก็คือ การให้บริการแบบส่วนบุคคล ซึ่งเกิดจากความสามารถของ File Cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็ก (.txt) ที่บันทึกในเครื่องลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านจากข้อมูลใน Cookies นี้เอง จากนั้นเว็บไซต์จะนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าเคยซื้อไว้แล้ว ซึ่งเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า พร้อมสร้างความประหลาดใจแก่ลูกค้าที่ทำไมเว็บไซต์นี้จึงแนะนำและ ทักทาย พร้อมเสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเหมาะสม เมื่อร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับ

พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าในเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ เรียกว่าฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ซึ่งสามารถใช้โปรแกรมประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายแบบ Cross Selling ได้ เป็นการเปิดโอกาสในการขายสินค้า หรือ เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าในร้านได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับระบบ Call Center ได้ และจะเป็นก้าวต่อไปสำหรับการพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่า Customer Relation Management ; CRM (อาณัติ ลิ้มคเดช , 2546 : 45)

สรุปข้อได้เปรียบในการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

- ได้ข้อมูลลูกค้าอัตโนมัติเมื่อมีการซื้อเกิดขึ้น ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และ อื่นๆ
- ทราบพฤติกรรมกรซื้อ เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ
- ทราบปริมาณกรซื้อของลูกค้าแต่ละประเภทในช่วงเวลาหนึ่ง
- อันดับสินค้าขายดีของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- กลุ่มของลูกค้าที่ทำกำไรให้กับร้านค้า เพื่อกำหนดส่วนตลาดย่อยที่สำคัญและกำหนดความสำคัญของลูกค้าเพื่อวางแผนการตลาดส่วนย่อย (Niche Market) ได้
- การติดตามผลหลังการซื้อและการขอความคิดเห็นจากลูกค้า
- สามารถประเมินผลความพึงพอใจจากลูกค้าได้ง่าย

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ต้องยอมรับและเป็นจุดอ่อนของการใช้อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการตลาดก็คือ ปัญหาด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น การนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไปเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระทำโดยเจตนา ได้แก่ รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิตของลูกค้า ที่อยู่ลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ ทำให้เกิดการลักลอบนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบ หรือการส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยัง Email ของลูกค้ามุ่งหวังโดยไม่ได้รับอนุญาต (Spam) ก่อความรำคาญและรบกวน อีกทั้งการละเลยเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า ข้อมูลถูกลักลอบขโมยโดยไม่ตั้งใจ เป็นที่มาของการเผยแพร่ไวรัสและอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก การแก้ปัญหาในปัจจุบัน ได้มีการร่างกฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย อาทิเช่น การเข้ารหัส

ข้อมูล SSL การใช้ระบบกุญแจคู่ (PKI) หรือการออกใบรับรองดิจิทัล ตลอดจนการใช้ระบบลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ละเว็บไซต์เองก็มีการระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ไว้บนเว็บไซต์ เพื่อผลดีในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ ในปัจจุบันผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก มีการรวมตัวกันสร้างองค์กากลางไม่แสวงหากำไรเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ เรียกว่า CA (Certified Authorities) ด้วยการให้สัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น TRUSTe , Verisign ,Thawte แก่เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่วนในประเทศไทย ได้มีการพัฒนา TrustMark ขึ้นโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และได้กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทุกคนต้องขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการทุกรายเพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วรรณภา สุโกชน์. (2550). **ปัจจัยความสำเร็จในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น**. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยพิจารณาผลกระทบของลักษณะธุรกิจต่อปัจจัยและความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวน 205 ราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent T-test One-way ANOVA และ Chi-Squareผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาด้วยทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบB2C และ E-Shop โดยมีลักษณะของร้านแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวและลักษณะแบบมีหน้าร้านทางกายภาพด้วยในปริมาณใกล้เคียงกัน อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจน้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์และมีจำนวนลูกค้าหรือสมาชิกน้อยกว่า 200 ราย จากการจัดลำดับปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความมั่นคงปลอดภัยเทคโนโลยีและการบริการปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายและสินค้า ลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจออนไลน์กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้า/สมาชิก จำนวนการสั่งซื้อ/ส่งของสินค้า และอัตราเติบโตของยอดขายคือ

เทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนความมั่นคงปลอดภัย ด้านสินค้าและด้านบริการเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการสั่งซื้อ/สั่งจองสินค้า

2. A. Sanayei, L, Rajabion.(2009). **ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศอิหร่าน**. งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางและเหตุผลที่จะทำให้การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเพิ่มขึ้น โดยการประเมินผลจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 50 องค์กรโดยแบ่งเป็น 5 ประเภท สิ่งทอ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร และการท่องเที่ยว จุดหลักของการวิจัยจะหาเกี่ยวกับปัญหา ปัจจัยสาเหตุ หน่วยงานที่รับผิดชอบ การร้องขอการสนับสนุนจากธุรกิจและรัฐบาล จากนั้นข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพ ผลการวิจัยพบว่า เพียงแค่ 7 % ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่ 91% ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลทางอีเมลติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้า เช่น เพื่อตอบคำถาม ข้อเสนอต่าง ๆ และการวิจัยพบว่า การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเมินจากการบริหารจัดการและการสนับสนุนของพนักงาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การสนับสนุนของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอิหร่าน จะเห็นได้จากการเข้าบัตรเครดิตไม่ได้รับความนิยมจึงเป็นเหตุผลให้ระบบธนาคารได้รับการตอบสนองน้อยเหตุเพราะรัฐบาลไม่ได้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับบัตรเครดิต ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอิหร่านมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีอยู่แล้ว แต่พบว่า ไม่มีแรงจูงใจใดที่จะถูกทำให้ประสบความสำเร็จโดยไม่มีกรอบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสนใจกับการปฏิรูปธุรกิจและควรมีการสนับสนุนเพื่อเป็นการประกันว่าการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะราบรื่น ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากมายแต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรถูกโน้มน้าวเพื่อนำประโยชน์เหล่านี้ไปใช้กับธุรกิจ

3. Mahesha Kapurubandara and Robyn Lawson.(2006). **อุปสรรคต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกำลังพัฒนา : ศึกษาแบบสำรวจในศรีลังกา**. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในศรีลังกา อุปสรรคของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป และอุปสรรคในการนำไปใช้ในประเทศกำลังพัฒนา งานวิจัยนี้สำรวจข้อมูลในเมือง โคลัมโบ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่และมีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีของประเทศศรีลังกาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 17 องค์กร เพื่อให้รู้ทิศทางว่าจะไรคืออุปสรรคต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากนั้นนำแนวทางที่ได้ไปออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 625 องค์กร และสัมภาษณ์อีก 10 องค์กร จากการวิจัยพบว่า อุปสรรคสำคัญที่เกิดขึ้นมี 2 ประเภท คือ อุปสรรคภายใน ไม่ว่าจะเป็น การขาดทักษะของพนักงาน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถให้ผลตอบแทนทางการเงิน ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่เหมาะกับการดำเนินงานทางธุรกิจ ไม่เหมาะกับลูกค้าและคู่ค้า และ อุปสรรคด้านความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ และอุปสรรคภายนอก คือ อุปสรรคด้านวัฒนธรรม เช่น การไม่ได้รับความนิยมนิยม อุปสรรคด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ความเร็วและคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เพียงพอ อินเทอร์เน็ตมีคุณภาพต่ำ อุปสรรคด้านการเมือง เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคง การเปลี่ยนกฎกติกาเมื่อเปลี่ยนแปลงรัฐบาล อุปสรรคด้านสังคม เช่น ไม่มีระบบการทำงานแบบเบ็ดเสร็จที่จุดเดียว (one-stop service) ขาดข้อมูลด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารระดับสูงในแต่ละส่วนงานขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปสรรคด้านกฎหมายและกฎระเบียบ เช่น ขาดการสนับสนุนและนโยบายจากรัฐบาลและสมาคมอุตสาหกรรม กรอบของกฎหมายไม่เพียงพอ ไม่มีแนวทางและกระบวนการที่ง่าย ๆ (ยุ่งยาก) ขาดโปรแกรมมาตรฐานที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังการวิจัยยังพบว่า ความต้องการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำไปสู่การใช้หรือการขยายงานด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์คือ การสร้างความตระหนักและการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการก้าวข้ามความเสี่ยงในการดำเนินงานพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ความช่วยเหลือด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ คำแนะนำและทิศทางเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน การสร้างแรงจูงใจด้านภาษี พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงระบบธนาคารและด้านบัตรเครดิต เป็นต้น

4. Rayed AlGhamdi, Ann Nguyen, Jeremy Nguyen and Steve Drew. (2011). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย : การวิเคราะห์เชิงปริมาณ** .การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยหลักที่มีส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบียนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ขายสินค้าให้กับลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่สมบูรณที่ได้รับมาจากผู้ค้าปลีกในเมือง Riyadh, เมือง Jaddha และเมือง Al-Baha ซึ่งเป็นเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศของซาอุดีอาระเบีย โดยข้อมูลที่ได้มีแบบสอบถามชนิดเอกสารจำนวน 80 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 68 ชุด รวมทั้งสิ้น 148 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปผลข้อมูล พบว่า เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 32.4 % ขนาดกลาง 41.2 % และขนาดใหญ่ 26.4 % กลุ่มตัวอย่าง 75.7 % ใช้

คอมพิวเตอร์เป็นหลักในการทำธุรกิจ ส่วน 16.9% ใช้คอมพิวเตอร์บ้างบางส่วน และมีเพียง 7.4 % ที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์เลย แต่มีเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างเพียง 55.4 % ที่มีเว็บไซต์ และจากผลการวิจัยพบว่าตัวบ่งชี้ที่สำคัญไม่ให้องค์กรเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในคือ พฤติกรรมของคนในชาติ อุดมคติระเบียบไม่เหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์ ขาดประสบการณ์ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดความชัดเจนทางด้านกฎหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบที่ไม่เหมาะสมที่จะขายออนไลน์ โครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารไม่มีคุณภาพ และ ขาดทางเลือกด้านการชำระเงินที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ตามลำดับ (42.6 %, 35.8%, 35.8%, 25.0%, 22.4%, 20.9%) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในชาติอุดมคติระเบียบหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การสร้างทางเลือกด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัยด้านการชำระเงิน รัฐบาลสนับสนุนและช่วยเหลือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้ดีขึ้น ให้การศึกษาแก่ประชาชนและสร้างให้เกิดความตระหนักด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นในประเทศ รวมทั้งการมีโปรแกรมตัวอย่างด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ทดลองใช้ (58.1%, 53.4%, 39.9%, 31.1% และ 25.7% ตามลำดับ)