



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย: กรณีศึกษาประเทศไทย

โดย

นายวีรณู ลิ้มปี่เฉลิม เลขทะเบียน 5002037223

ชำนาญการ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เมษายน 2552

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย (Affiliate marketing): กรณีศึกษาประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนนำเสนอโมเดลและเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จ โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนไทยซึ่งอาจจะมีถิ่นพำนักปัจจุบัน (Current residence) อยู่ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ โดยการคัดเลือกด้วยวิธี Nonprobability แบบ Judgment โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายโดยไม่จำกัดจำนวนปีของประสบการณ์ ซึ่งกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 93 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 111 คน ในช่วงตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม ถึงวันที่ 8 เมษายน 2552

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานี้ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและน่าสนใจของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ความสอดคล้องกันของตัวแทนจำหน่ายกับเจ้าของสินค้า และ Landing page 2) ปัจจัยทางการตลาด คือ สภาพตลาด 3) ปัจจัยทางผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ประกอบด้วย อัตราการคลิกลิงค์แบนเนอร์ของสินค้าและบริการ และอัตราการตกลงซื้อสินค้าและบริการ และ 4) ปัจจัยทางเจ้าของสินค้า คือ อัตราค่าตอบแทนที่เจ้าของสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย คือ ความสอดคล้องกันของตัวแทนจำหน่ายกับเจ้าของสินค้า และปัจจัยทางการตลาด คือ สภาพตลาด ส่งผลต่อปัจจัยทางผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ คือ อัตราการคลิกลิงค์แบนเนอร์ ที่จะส่งผลต่อไปยังอัตราการตกลงซื้อสินค้า ทั้งนี้ อัตราการตกลงซื้อสินค้านี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบของอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่านักการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายควรคำนึงถึงสภาพทางการตลาด กระแสนิยมทางการตลาด ตลอดจนตัวเลขการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นหรือถดถอยลงประการใด และที่สำคัญควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องในด้านต่างๆ ระหว่างเว็บไซต์ของตนกับเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า ทั้งในแง่สินค้าและบริการ เนื้อหา ตลอดจนประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อจะได้ตัดสินใจเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับเจ้าของสินค้าที่เหมาะสมที่สุด เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุด ซึ่งจะทำให้อัตราการตกลงซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่มากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งต้นทุนดำเนินการที่เพิ่มขึ้นนั้น มีเพียงการสำรวจตลาดเพื่อคัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสภาวะตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตนั้น เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย ชนิดที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองเท่านั้น เพราะฉะนั้นในอนาคตจึงควรทำการศึกษา “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายบน PPC” ซึ่งมุ่งเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคลิกโฆษณาหรือลิงค์ที่ได้ทำโฆษณาไว้บน PPC (pay-per-click) ต่างๆ โดยเมื่อมีผู้คลิกผ่านลิงค์เหล่านี้ ก็อาจจะถูกนำไปยังหน้า Landing page ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อโปรโมตสินค้า หรืออาจไปยังเว็บไซต์เจ้าของสินค้าที่ขายสินค้านั้นๆ โดยตรง นอกจากนี้อาจศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย ในภาพรวมทั้งชนิดที่มีและไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งนอกจากจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายแบบออนไลน์แล้ว ปัจจัยต่างๆ นั้น อาจจะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทั่วไปได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นควรจะมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมว่ามีผลต่อความสำเร็จหรือไม่อย่างไร เช่น การติดตามและวัดผลการโฆษณาของลิงค์แบนเนอร์ต่างๆ สถิติอัตราการตกลงซื้อสินค้าของสินค้าแต่ละชนิดในอดีต ตลอดจนรูปแบบการให้ผลตอบแทนชนิดต่างๆ และจำนวนลิงค์แบนเนอร์ที่วางไว้ที่หน้าเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ควรทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศอีกด้วย ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศนั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างซึ่งมิได้มีสัญชาติไทย ทั้งนี้อาจมีถิ่นพำนักปัจจุบัน (Current residence) ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ