

ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Effects of Dynamic Marketing Capability on Performance of Electronics Commerce Businesses in Thailand

ณัฐวดี บุญชูวิทย์¹, แคทลีญา ชาปะวัง², ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์³

Nattawadee Boonchuvit¹, Cattaleeya Charpavang², Purit Pongpearchan³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 124 ชุด ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 1 ตุลาคม - 1 พฤศจิกายน 2555 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งทำการวัดคุณลักษณะของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระจำนวน 6 ด้าน และวัดคุณลักษณะของผลการดำเนินงานที่ถูกกำหนดเป็นตัวแปรตามจำนวน 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานโดยรวม 2) ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง ด้านการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม

คำสำคัญ : ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ผลการดำเนินงาน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's student Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to test the effects of dynamic marketing capability on performance of electronics commerce businesses in Thailand, by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 124 entrepreneurs of the e-commerce business between October 1 to November 1, 2012 periods. The statistics used for analyzing the collected data were t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The dynamic marketing capability was assign as independent variable which measure in 6 perspectives and the operation performance was assign as dependant variable which measure in 4 perspectives. The results showed that : 1) the dynamic marketing capability in the aspect of internet technology application had negative relationships with and effects on overall of operation performance 2) the dynamic marketing capability in the aspect of real time communication, suitable customer classify, and customer relationship management had positive relationships with and effects on overall of operation performance.

Keywords : dynamic marketing capability, operation performance, electronic commerce businesses

บทนำ

สภาพการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกขณะ อันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภค หรือความเป็นไปของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ซึ่งสภาพการณ์ต่างๆ ที่ผันผวนนี้ทำให้ผู้บริหารต้องเป็นบุคคลผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลเพื่อศักยภาพในการพยากรณ์แนวโน้มความเป็นไปของสภาพการณ์ต่างๆ เหล่านี้ ยิ่งในยุคปัจจุบันลักษณะรูปแบบในการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ที่ก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มปริมาณและความรวดเร็วในการผลิตและการให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555 : เว็บไซต์) จากการสำรวจของสำนักงาน

สถิติแห่งชาติระบุว่า ช่องทางการเข้าถึงเพื่อการตอบและการดูแลลูกค้าด้วยวิธีการใช้อีเมลหรือส่งคำถามผ่านหน้าเว็บไซต์ 80.4% ใช้เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ 62.6% และอื่นๆ 32.2% ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยจะทำให้องค์กรมีโอกาสเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมแห่งเครือข่ายข้อมูลและความรู้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลดต้นทุนเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และรวมถึงเพื่อการรักษาความสามารถทางการแข่งขันที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อการขยายขีดความสามารถขององค์กรให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยยาว ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทางเทคโนโลยีหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ควรมองความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรโดยอาจผสมผสานร่วมกับการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรในตลาดการแข่งขันที่มีอยู่บนความไม่แน่นอน ทั้งนี้ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology Applications) 2) ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (Real Time Communications) 3) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (Advertising Up to Date) 4) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (Suitable Customer Classify) 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management) และ 6) ด้านการสร้างช่องทางให้กับลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi-channel Access) (ภาวูช พงษ์วิทย์ภานู. 2550 : เว็บไซต์) ดังนั้น หากองค์กรใดมีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตตามกรอบแนวทางทั้งหมดข้างต้นนี้ได้ย่อมมีประสิทธิภาพ จะทำให้ความเป็นไปได้ที่องค์กรจะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งในปัจจุบันการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรกำลังได้รับความนิยมแพร่หลายในองค์กรต่างๆ ของประเทศไทย ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนเพื่อให้องค์กรรับรู้ถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Pun and White. 2005 : 56) ผลการดำเนินงานถือว่าเป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินที่ครอบคลุมมิติในการจัดการ 4 มุมมอง

ได้แก่ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และ 4) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ดังนั้น หากองค์กรใดมีการวัดผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมครบทั้ง 4 ด้าน จะทำให้องค์กรนั้นสามารถเชื่อมโยงระบบการประเมินผลเข้าสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความสมดุลกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้องค์กรมีความคล่องตัวในการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานได้ตลอดเวลา เกิดกระบวนการที่มีการสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวทั่วทั้งองค์กร (พสุ เดชะรินทร์. 2548 : 46)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในเวทีการค้าโลกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งสินค้าที่เป็นข้อมูลดิจิทัลก็สามารถนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางจำหน่ายและจัดส่งสินค้าได้ทันที ทำให้ลดค่าหีบห่อ ค่าขนส่งสินค้า อีกทั้งยังช่วยประหยัดระยะเวลาในการผลิตสินค้าด้วย (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. 2555 : เว็บไซต์) ลักษณะของธุรกิจประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต อันได้แก่ การมีความสามารถและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การใช้เครื่องมือสำหรับการแบ่งปันองค์ความรู้ของบุคลากรในองค์กร การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจในทิศทางที่ดีได้สำเร็จ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์จาก

การลงทุน ดังนั้นหากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่ดี จะส่งผลทางบวกต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาว

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การปรับปรุง การกำหนดทิศทางเพื่อ

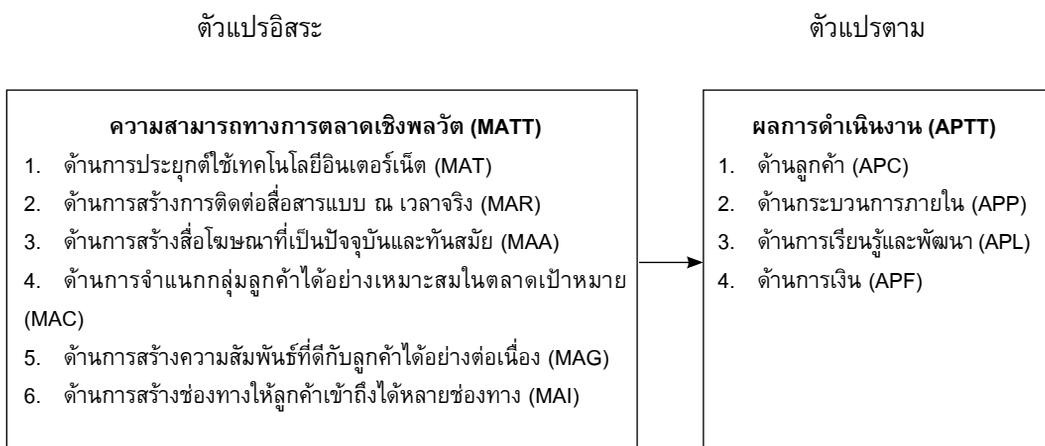
ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่กลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มธุรกิจที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบความคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และผลการดำเนินงาน



1. ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability)

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) หมายถึง อำนาจทางการตลาดที่องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการบูรณาการทรัพยากรต่างๆ

ที่มีกระจายอยู่ทั่วทั้งองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมตลาดภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง แปรปรวนหรือมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กลับพลิกฟื้นขึ้นมาได้อย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบในด้านต่างๆ 6

ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology Applications) หมายถึง การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทั้งในส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) นำมาจัดกระบวนการการทำงานใหม่เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการนำส่งสัญญาณ สสนเทศ (Information) ข้อมูล (Data) ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.2 ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง (Real Time Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต้นทางกับปลายทาง ที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในขณะเวลาที่เป็นจริง ณ ปัจจุบันนั้น เหมือนกับการโต้สนทนาโต้ตอบแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการตัดสินใจของลูกค้า

1.3 ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย (Advertising Up to Date) หมายถึง การสร้างเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาอันได้ทันที ณ เวลานั้น จึงสามารถทำเนื้อหาของการโฆษณาให้เป็นปัจจุบันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความล้าหน้าในด้านการโฆษณาสินค้าที่เหนือคู่แข่ง

1.4 ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย (Suitable Customer Classify) หมายถึง การสะสมหรือเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จะสามารถนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำแนกหรือแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อายุ คุณวุฒิการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น

1.5 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์

ที่ดีกับลูกค้าทั้งในช่วงก่อนการขายและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยข้อมูลจากระบบการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) เป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น การวิเคราะห์สถิติการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อการมอบการส่งเสริมการขาย (Promotions) ให้แก่ลูกค้าระดับดีเยี่ยม (Premium Class Customer) เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

1.6 ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi-channel Access) หมายถึง การจัดเตรียม การสร้างช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการติดต่อผู้ประกอบการให้มีหลายๆ ช่องทาง เช่น ศูนย์กลางรับแจ้ง (Call Center: เบอร์ตรง 1322) สื่อผสมมัลติมีเดีย (Multi Media: เช่น YouTube, E-mail, Log in Internet) เครือข่ายสังคม (Social Network: เช่น Face Book หรือ Twitter) บูทบริการตามอาคาร/ห้างสรรพสินค้า/ตึกใหญ่ (Booth) เป็นต้น เพื่อการสร้างความสะดวก ความง่าย ความหลากหลาย และประหยัดเวลาในการเข้าถึงตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2. ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวจากผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและควบคุมผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย มุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานและการบริหารของกิจการมีส่วนช่วยในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้น ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่มการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน

2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในของกิจการ ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว การมีกระบวนการการผลิตที่มีคุณภาพ การมีกระบวนการการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลาหรือมีกระบวนการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ผลดำเนินงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาของกิจการ ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษานักงานที่มีคุณภาพ การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

2.4 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การรักษาลูกค้าเดิมของกิจการ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วหรือที่ดีของกิจการ

สมมติฐานการวิจัย 1 : ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 2 : ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 10,204 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555 :

เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามประเภทธุรกิจ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 124 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 31.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 32 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 1 พฤศจิกายน 2555

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 5 คำถาม 2) ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง ประกอบด้วย 5 คำถาม 3) ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย ประกอบด้วย 5 คำถาม 4) ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 คำถาม 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 คำถาม และ 6) ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง ประกอบด้วย 4 คำถาม

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม 2) ด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย 5 คำถาม 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ประกอบด้วย 5 คำถาม และ

4) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 5 คำถาม

3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.9045 - 0.9224 และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.9316 - 0.9473 การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ ในแต่ละรายด้าน (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.4287 - 0.7110 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.5639 - 0.8593 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่าการทดสอบว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4000 เป็นค่าที่ยอมรับได้

4. สถิติใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{MAT} + \beta_2 \text{MAR} + \beta_3 \text{MAA} + \beta_4 \text{MAC} + \beta_5 \text{MAG} + \beta_6 \text{MAI} + e$$

เมื่อ

MAT แทน ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

MAR แทน ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ระยะเวลาจริง

MAA แทน ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน และทันสมัย

MAC แทน ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย

MAG แทน ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

MAI แทน ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง

APTT แทน ผลการดำเนินงาน โดยรวม

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	APTT	MAT	MAR	MAA	MAC	MAG	MAI	VIF
\bar{X}	4.08	4.23	3.97	3.79	3.82	4.02	4.01	
S.D.	0.56	0.69	0.62	0.67	0.64	0.69	0.73	
APTT		0.424*	0.627*	0.514*	0.689*	0.704*	0.418*	
MAT			0.744*	0.459*	0.537*	0.611*	0.497*	2.645
MAR				0.592*	0.601*	0.718*	0.378*	3.444
MAA					0.672*	0.575*	0.574*	2.345
MAC						0.670*	0.550*	2.486
MAG							0.454*	2.586
MAI								1.842

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร

อิสระ ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต มีค่า ตั้งแต่ 1.842 - 3.444 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีนัยสำคัญในระดับที่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.257	0.239	5.257	0.000*
ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต	-0.226	0.075	-3.014	0.003*
ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง	0.322	0.096	3.371	0.001*
ด้านการสร้างสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย	-0.082	0.073	-1.133	0.260
ด้านการจำแนกลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย	0.343	0.079	4.364	0.000*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	0.302	0.074	4.070	0.000*
ด้านการสร้างช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้หลายช่องทาง	0.074	0.060	1.244	0.216
F = 32.364 p = 0.000 AdjR2 = 0.605				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจาก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทั่วโลก และเป็นที่ยอมรับกันว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นเทคโนโลยีที่ต้องมีต้นทุนทั้งในส่วนของอุปกรณ์และค่าจ้างบุคคลกรผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงานที่สูงมาก ด้วยเหตุนี้ หากผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารจัดการการใช้งานของระบบให้ได้ผลลัพธ์ออกมาอย่างเต็มประสิทธิภาพแล้ว จะทำให้ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการแสดงผลค่าความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงลบกับผลการดำเนินงานได้เช่นกัน ซึ่งหมายถึงเป็นการมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงข้ามกัน ยกตัวอย่างเช่น องค์กรมีเทคโนโลยีดี ราคาแพง แต่องค์กรไม่สามารถนำไปใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพได้เต็มที่ อาจส่งผลให้ค่าของผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำได้ เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงานภายในองค์กรได้ในส่วนของการจัดการด้านบุคคลเช่นกัน แต่ในอีกประเด็นหนึ่งที่สามารถมองได้แน่ชัดที่เป็นบวก คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีหลักในการสนับสนุนให้เกิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในด้านอื่นๆ ทั้งหมด ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้ สามารถใช้ทำการซื้อขายสินค้าที่รวดเร็วผ่านระบบได้ และนำมาเป็นเครื่องมือสร้างประโยชน์ในด้านการสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่มีสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการเน้นความสำคัญ

ทางด้านนี้จะหมายถึง การเพิ่มศักยภาพของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กรเช่นกัน แต่ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะเป็นระบบที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญโดยเฉพาะเป็นผู้ปฏิบัติ จึงจะได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพออกมา ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจพอสมควรจึงจะทำให้บุคลากรมีการสะสมประสบการณ์และความรู้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 340) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องและลงตัวจะต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่เพียงแต่จะมีความรู้ในงานที่ตนทำเท่านั้น แต่ยังต้องสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรได้เช่นกัน โดยต้องสามารถประสานประโยชน์และสร้างสมดุลระหว่างงานและระบบให้ได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบันเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ดังนั้น การเกิดปัญหาข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าขององค์กรจึงเกิดให้เห็นได้ทั่วไป การตอบข้อสงสัย การแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่รวดเร็วและทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและยังเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงไว้ได้ด้วย ดังนั้น การสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง จึงเป็นการสร้าง “การเป็นปัจจุบัน” ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสอบถามปัญหา สอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้า ต่อรองราคา และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ณ เวลาที่ติดต่อขณะนั้นได้ทันที เป็นการสร้างมีความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งของตลาดด้วยการมี

ศักยภาพความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตขององค์กรประเภทนี้ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากองค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้ามากเพียงพอที่ได้จากการสะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลประกอบการทั้งกระบวนการปฏิบัติการภายในองค์กรและผลลัพธ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2547 : เว็บไซต์) พบว่า ในช่วงเริ่มต้นการประกอบธุรกิจองค์กรส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาเมื่อธุรกิจเป็นสากลมากขึ้น มีการก้าวไกลทางด้านเทคโนโลยีในทุกด้าน ธุรกิจมีการแข่งขันซึ่งความได้เปรียบทางการค้าขายโดยอาศัยความเร็วเป็นหลัก รวมถึงความเร็วในการติดต่อซื้อขายสินค้าขององค์กรเช่นกัน ดังนั้นการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความเร็วในการประกอบธุรกิจ จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบและสามารถลดต้นทุนได้

และนอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีการบริหารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กรของผู้ประกอบการ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดี ทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมหรือมีฐานลูกค้าที่มั่นคงพร้อมความสามารถในการแสวงลูกค้าใหม่ได้ในปัจจุบัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบระหว่างการจัดทำแผนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน ความพร้อมและความสามารถของบุคคลากร ทั้งนี้ เมื่อองค์กรดำเนินธุรกิจเติบโตมากขึ้น มีลูกค้าที่ภักดีที่สะสมไว้ในฐานข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นการจำแนกกลุ่มลูกค้าจึงจำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อการก่อเกิดประโยชน์ในภายหลัง เพราะการจัดกลุ่มลูกค้าสามารถทำให้องค์กรได้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือต้องการในลักษณะประเภทของสินค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ อันจะส่งผลดีต่อกระบวนการปฏิบัติการภายในองค์กรให้เกิดความง่ายและความสะดวก

มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรมียอดการจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา (2553 : บทนำ) พบว่า ธุรกิจทุกธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของลูกค้า หาแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดียังยั่งยืนกับลูกค้า โดยมีแนวปฏิบัติผ่านทางกระบวนการการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบให้กับธุรกิจตนเองได้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Anderson และ Kerr (2002 : 3) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นทางเลือกที่ดี องค์กรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดการหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานจึงต้องมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ชัดเจน เป็นประโยชน์ และส่งผลให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย แตกต่าง และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการดำเนินงานที่มีต่อผลการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป ควรศึกษาดูตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตและผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ทักษะคติของผู้บริหาร สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์เชิงลึก (Depth Observation)

เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำการทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม กลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน หน่วยงานของรัฐบาลในประเทศไทย เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถจัดรายการสินค้าคุณลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเร็วและโอกาสในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้กลายเป็นผู้นำในด้านการแข่งขัน ส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือยี่ห้อสินค้าองค์กร และเพื่อการทำให้อุตสาหกรรมขององค์กรมีผลการ

ดำเนินงานที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งในด้านนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเน้นให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตามหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เพื่อประโยชน์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อองค์กร ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อันจะส่งผลดีต่อการสร้างผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานทั้งโดยรวมและรายด้านให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

ความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ ณ เวลาจริง ด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในตลาดเป้าหมาย และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการ และพัฒนาความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเพื่อให้สามารถแข่งขันและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดในอนาคต เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). รายงานผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : เว็บไซต์ <<http://www.mict.go.th/-42k>> 18 ตุลาคม.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). รายงานการตรวจสอบสถานภาพการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : เว็บไซต์ <<http://www.mict.go.th/-42k>> 19 สิงหาคม.
- จิรัช กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce*. กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี. พรินติ้ง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relation Management*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้ง พอยท์เพรส.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พสุ เดชะรินทร์ และคณะ. (2548). *Strategy Map แผนที่ยุทธศาสตร์*. โครงการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ก.พลพิมพ์.
- ภาวรุฬ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *E-Commerce สู่ยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม บจก.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2549). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* : เว็บไซต์ <<http://www.dbd.go.th>> สิงหาคม.
- ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร. (2550). *ความหมายผลการดำเนินงาน* : เว็บไซต์ <<http://www.at.sc.doue.go.th/index.htm>> 11 พฤษภาคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *รายงานผลสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2555*. สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Aaker, D. A., V. Kumar, G. S. Day and R.P. Leone. (2001). *Marketing Research*. New York, NY : John Wiley & Sons Inc.
- Anderson, K. and C. Kerr. (2002). *Customer Relationship Management*. The McGraw-Hill Companies Inc., New York, NY. : 3.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4th ed. John Wiley & Sons, New York.
- Bhagat, V. (2011). *Integrated Multi-Channel Marketing*. Convio, Inc. : 7.
- Bruni, D. S. and G. Verona. (2009). "Dynamic marketing capabilities in science based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical Industry," *British Journal of management*. Vol 20 : 101-117.
- Eisenhardt, K. M. and J. A. Martin. (2000). "Dynamic capabilities: What are they?," *Strategic Management Journal. Strat. Mgmt. J.*, 21(10/11) : 1105-1121.
- Fang, E. and S. Zou. (2009). "Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures," *Journal of International Business Studies*. 40 : 742-761.
- Hui, X.U. and L.I. Wen. *Analysis on Impact of Marketing Dynamic Capabilities' Against the Value of Stakeholders: A Case Study Based on Huawei*. Nankai University, Tianjin, China. :

138-145, n.d.

Moustaghfir, K. (2008). The dynamics of knowledge assets and their link with firm performance. *Measuring Business Excellence*. 12(2) : 10-24.

Protogerou, A., Y. Caloghirou and S. Lioukas. (2007). "Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance," Danich Research Unit for Industrial Dynamic (DRUIT). *DRUID Working Paper No. 08-11* : 1-45.

Teece, D. J. (2007). "Explicating dynamic capabilities: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance," *Strategic Management Journal*. 28 : 1319-1350.