

โมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์

The Causal Model of E-Marketing Strategies effectiveness in the business performance of goods and services in Thai Teenagers

ชูเกียรติ เนื้อไม้* วิชิต อุ๋อัน¹ และสุกัญญา ทิพหา¹
Chookiat Nuamai^{1*}, Vichit U-on¹ and Sukunya Thipha¹

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Email: Chookiat.nuamai@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเอกสารจากบทความทั้งสิ้น 142 บทความ จากฐานข้อมูล EBSCO, Emerald, ProQuest และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (คำร้อยละ) เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค ประสิทธิภาพ

Abstract

This study aims at presenting the literature review of the E-Marketing Strategies in the context of internal factors, external factors, and consumer behavior factors which affect the effectiveness in the business performance of goods and services in Thai teenagers through the online media. Methodology by documentary research 142 articles from EBSCO, Emerald, ProQuest, and various academic databases on the Internet were analyzed based on content analysis (frequency) in order to be a conceptual framework for future research.

Keyword: E-Marketing Strategies, Internal Factors, External Factors, Consumer behavior, Effectiveness

บทนำ

ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี ของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนมีรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะรูปแบบการใช้ชีวิต ที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านช่องทางสื่อ

ที่หลากหลายมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบประกอบกับแรงผลักดันจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกับการสื่อสารผ่าน "สื่ออินเทอร์เน็ต" เพิ่มขึ้นมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นพิเศษ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะ "สื่อสังคมออนไลน์" ที่ได้เข้ามามีบทบาท และส่งผ่าน

อิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ ด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมา

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนแปลงทั้งจากการขยายโครงข่าย Broadband ซึ่งทำให้ Internet มีความเร็วสูงขึ้น ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นก่อให้เกิดปรากฏการณ์ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามหาศาลสำหรับภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และการนำมาใช้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้นมาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เช่น สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเข้าถึงเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างได้ในราคาที่ถูกลงจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงระหว่างเว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ได้ทันที ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y จัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 15-34 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท start-up ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ (Economic Intelligence Center, 2014: ออนไลน์)

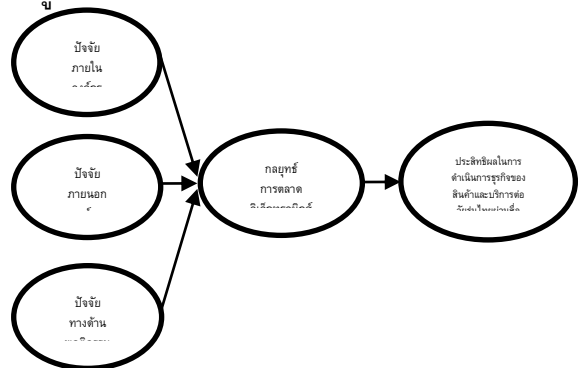
โดยคุณลักษณะเด่นที่สุดของกลุ่ม Gen Y ไทย คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มักจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด ธุรกิจจึงควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบโมเดลเชิงสาเหตุ กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 4: กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจสินค้าและบริการของวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยเป็นวิธีการวิจัยแบบ Documentary Research โดยใช้บทความทั้งสิ้น 295 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้จริง 142 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Content Analysis (คำร้อยละ) และสามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ตัวแปรเหตุของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Strategies)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์กันประกอบกันทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรและสะท้อนไปถึงประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์ ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดและอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยภายนอกองค์กร	ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
Louden & Delta Bitta (1993)	✓	✓	✓
Schiffman and Kanuk (2004)	✓	✓	✓
Jansen, Van Den Bosch, & Volberda, (2005)	✓	✓	
Hawkins & Mothersbaugh (2007)	✓	✓	✓
Kotler & Keller (2016)	✓	✓	✓

จากการศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรเหตุทั้ง 3 ตัวแปรในลำดับต่อไป

1.2 ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจหลายท่าน ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดและอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ราคา	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย	กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทาง
MarGrath (1987)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Philip Kotler (1997)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wheelen & Hunger (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Payne (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lovelock & Wright (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hitt et al., (2007)	✓	✓	✓	✓			
Wheelen L. Thomas & Hunger J David (2012)	✓	✓	✓	✓			
Armstrong & Kotler (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kotler & Keller (2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว โดยที่กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการออกแบบกลยุทธ์ที่ผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดมีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ราคา 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย 6) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ 7) กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจหลายท่าน ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรปัจจัยภายในองค์กรและอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ปัจจัยภายในองค์กร				
	ด้านทรัพยากรมนุษย์	ด้านทรัพยากร	ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ด้านนโยบายของ	ด้านกระบวนการทาง
Levinthal & March (1993)	✓	✓			
Zahra, Nielsen, & Bogue (1999)	✓	✓	✓	✓	✓
Besser (1999)	✓		✓	✓	✓
Bygave & Mini (2000)	✓	✓			
Daft (2003)	✓	✓	✓		✓
Doilinger, Marce.J (2003)	✓	✓		✓	✓
Thompson and Strickland (2003)	✓	✓	✓		
Wheel and Hunger (2004)	✓	✓		✓	✓
Jansen, Van Den Bosch, & Volberda (2005)	✓	✓	✓	✓	✓
Davis et al, (2006)	✓		✓	✓	✓
Anne T. Lawrence and James Weber, Business and Society (2008)	✓	✓	✓	✓	✓
Kerin, Hartley and Rudelius (2008)		✓		✓	✓
Kotler & Keller (2016)	✓	✓	✓	✓	✓

จากแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการทำงานการกำหนด

กลยุทธ์ รวมไปถึงการเจริญเติบโตขององค์กรและอาจมีผลในทางบวกหรือลบก็ได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยภายในองค์กรที่นิยมใช้เหมือนกันและน่าสนใจที่จะนำมาศึกษา 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ 2) ปัจจัยด้านทรัพยากรกายภาพ 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร 4) ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร 5) ปัจจัยด้านกระบวนการทางธุรกิจ

1.4 ตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร พบว่า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจหลายท่าน ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กรและอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ปัจจัยภายนอกองค์กร						
	ด้านสภาพแวดล้อมการค้าในเงา	ด้านกฎหมายและการเมือง	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านเทคโนโลยี	ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ด้านลูกค้า	ด้านคู่แข่ง
Besser (1999)		✓		✓	✓	✓	✓
Bygave & Mini (2000)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Thompson & Strickland (2003)	✓	✓	✓				✓
Doilinger, Marce.J. 2003	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wheel & Hunger (2004)	✓	✓	✓	✓	✓		
Jansen et al. 2006)	✓			✓		✓	✓
Jansen, Van Den Bosch, & Volberda (2005)	✓	✓	✓	✓	✓		
Levinthal & March (1993)	✓	✓	✓		✓		✓
Zahra, Nielsen, & Bogner (1999)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lumpkin & Dess		✓	✓	✓	✓	✓	✓

(1999)							
William & Ferrell (2007)		✓				✓	✓

ตารางที่ 4 ตัวแปรปัจจัยภายนอกองค์กรและอ้างอิง (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ปัจจัยภายนอกองค์กร						
	ด้านสภาพแวดล้อมการค้าในเงา	ด้านกฎหมายและการเมือง	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านเทคโนโลยี	ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ด้านลูกค้า	ด้านคู่แข่ง
Rushton, Croucher & Baker (2008)		✓	✓	✓	✓		
Kotler & Keller (2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการทำงานการกำหนดกลยุทธ์ รวมไปถึงการเจริญเติบโตขององค์กร และอาจมีผลในทางบวกหรือลบก็ได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่นิยมใช้เหมือนกันและน่าสนใจที่จะนำมาศึกษา 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการค้าในเงา 2) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 6) ปัจจัยด้านลูกค้า 7) ปัจจัยด้านคู่แข่ง

1.5 ตัวแปรปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจหลายท่าน ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
และอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
Engel Kollat & Blackwell (1968)	✓	✓	✓	✓
Stanton & Futrell (1987))	✓	✓	✓	✓
Bovee Houston & Thill (1995)	✓	✓	✓	✓
Mowen & Minor (1998)	✓	✓	✓	✓
Phillip Kotler (2003)	✓	✓	✓	✓
Del I. Hawkins and et al. (2004)	✓	✓	✓	✓
William D. Perreaulty & E. Jerome McCarthy (2005)	✓	✓	✓	✓
Schiffman, Kanuk & Lazar (2007)	✓		✓	✓
Etzel, Walker & Stanton (2007)	✓	✓	✓	✓
Solomon (2009)	✓	✓	✓	✓
Kardes, Cronley & Cline(2011)	✓	✓	✓	✓
Jim Blythe (2013)	✓	✓	✓	✓
Kotler & Keller (2016)	✓	✓	✓	✓

จากแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจ เลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้เหมือนกันและน่าสนใจที่จะนำมาศึกษา 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านสังคม 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.6 ตัวแปรประสิทธิผลในการดำเนินการ
ธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่าน
สื่อออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจหลายท่าน ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตัวแปรประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจ
ของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์และ
อ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ด้านการเงิน	ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพ	ด้านการพัฒนาตลาด	ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	ด้านความสามารของผลิตภัณฑ์ใหม่
Hoy (1991)	✓	✓	✓	✓	✓
Cleland & King (1983)					✓
Majchrzak (1988)				✓	✓
Baker & Sinkula,(1999)	✓	✓	✓	✓	✓
Kaplan & Norton(1992)	✓	✓	✓	✓	✓
Burkeand Litwin (1992)	✓			✓	✓
Slater & Narver (1995)	✓	✓	✓	✓	✓
Chang & Ku, (2009)	✓	✓	✓		✓
Day & Van den Bulte (2002)	✓	✓	✓	✓	
Kim et al. (2004)	✓	✓	✓	✓	
Desai et al. (2007)	✓	✓	✓	✓	
Attharangsun & Ussahawanitchakit (2008)	✓	✓	✓	✓	
Soliman (2011)	✓	✓	✓	✓	
Caltman et al. (2009)	✓	✓	✓	✓	
Kasim & Minai. (2009)	✓	✓	✓	✓	
Battor & Battor (2010)	✓	✓	✓	✓	
Sansook. (2010)	✓	✓	✓	✓	
Reimann et al. (2010)	✓	✓	✓	✓	
Lee et al. (2010)	✓	✓	✓	✓	
Dutu & Halmajan (2011)	✓	✓	✓	✓	

จากแนวคิด ทฤษฎี ดังกล่าวสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ คือ ความสามารถในการดำเนินงานใด ๆ หรือปฏิบัติกิจกรรมใด ๆ แล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้บังเกิดผลโดยตรงและครบถ้วนตามที่มีวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานในระดับสูงหรือต่ำเพียงใดขึ้นกับว่าผลที่ได้รับนั้นตรงครบถ้วนทั้งในด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกศึกษาแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านการเงิน เป็นจุดรวมหรือผลสำเร็จในภาพรวมของการวัดผลในมุมมองอื่น ๆ จึงยังคงวิเคราะห์ในเชิงควบคุมโดยใช้ตัวเลขทางการเงิน ในการวัดผลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ ทรัพย์สินและการลดความเสี่ยง ผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ ได้แก่ (1) อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงิน (2) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ (3) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน และ (4) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรโดยกำหนดให้ผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ กำไรสุทธิของกิจการ (Baker & Sinkula, 1999)

2) ด้านผลลัพธ์คุณภาพ (Outcome indicators) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม เช่น ผลลัพธ์คุณภาพของการบริการ (Quality indicators) เช่น จำนวนสินค้าที่บกพร่อง จำนวนใบแจ้งหนี้ที่ผิดพลาด จำนวนหนี้ค้างชำระ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น Kaplan & Norton(1992)

3) ด้านการพัฒนาตลาด เป็นการตอบคำถามว่า หากต้องการให้ องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์องค์กรควรตอบสนองลูกค้าอย่างไร จึงคำนึงถึงคุณค่าและความแตกต่างหลากหลายของลูกค้าโดยพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินในท้ายที่สุด ตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า กำไรจากลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพการบริการลูกค้า (Slater & Narver, 1995)

4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร (Learning and Growth perspective) เป็นรากฐานที่สำคัญในการให้การสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร สร้างนวัตกรรมเพิ่มอัตราการเติบโต และสร้างมูลค่างานในระยะยาว พร้อมกับเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาว่าหากต้องการรักษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ อย่างไรต่อเนื่ององค์กรต้องดำเนินการอย่างไร ในการวัดผลเชิงคุณภาพตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบ ข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน (Slater & Narver, 1995)

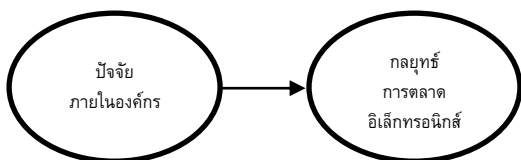
5) ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) หมายถึงเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิมหรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ ปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและสูงมากขึ้นและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้นจึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น (McCathy & Pereaull, Jr. Basic Marketing, 1991: 342)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กรและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Dess & Miller (1993: 56) การมุ่งหาแนวทางหรือกระบวนการวิธีที่จะบริหารและจัดการองค์การให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ผู้บริหาร คือ ผู้ที่มีหน้าที่หลักในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วยระบบงาน (System) ผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร (Internal Stakeholder) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) และวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นเครื่องจักรที่ขับเคลื่อนองค์กรให้ภายในองค์กร ก้าวหน้าไปตามทิศทางหรือเป้าหมายขององค์กร การบริหารงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 1-2) ที่กล่าวว่านโยบายและกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของแผนองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์แม้ว่าระดับความซับซ้อนและความเป็นทางการจะแตกต่างกันด้านการกำหนดกลยุทธ์เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งจะต้องมีการระบุภารกิจ การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินนโยบายของบริษัท จึงเป็นการเน้นถึงความสำคัญของความสอดคล้องดังที่กล่าวนี้ จากการอภิปราย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังรูปที่ 2

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

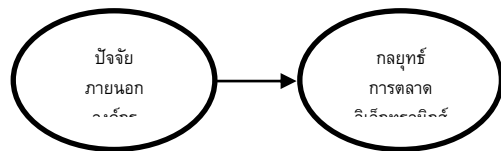


รูปที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 1

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ ปัจจัยภายนอกองค์กรและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Subhabrata (2002: 177-191) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมขององค์กร พบว่า ถ้าหากว่าสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรมีความแน่นอนและคาดคะเนได้ แล้วผู้บริหารไม่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมภายนอกได้ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Thompson and Strickland (2003: 59-60) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจถูกปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่จะต้องทำให้มีการตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม จึงเป็นการเน้นถึงความสำคัญของความสอดคล้องดังที่กล่าวนี้ จากการอภิปราย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังรูปที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์



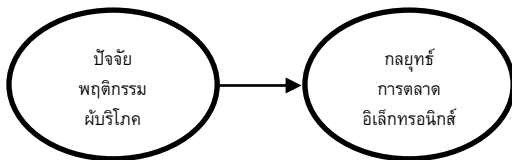
รูปที่ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 2

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Vroom (1964) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคล ความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลจะประเมินภาพรวม

ของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วย และนชกฤตวันตะเมส (2555: 119-125) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาหรือกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้ จึงเป็นการเน้นถึงความสำคัญของความสอดคล้อง ดังที่กล่าวนี้ จากการอภิปราย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังรูปที่ 4

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์



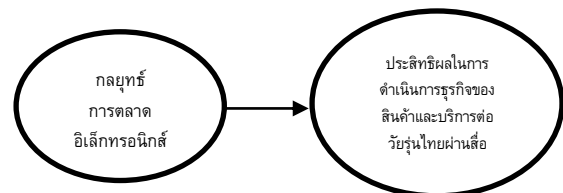
รูปที่ 4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 3

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์ โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น กลยุทธ์การตลาด 7s กรอบแนวคิดของ McKinsey นำเสนอว่า การกำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถึงแม้แผนงานคือการคาดการณ์อนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดแนวในการดำเนินงานเพื่อประสิทธิผลในการดำเนินการ

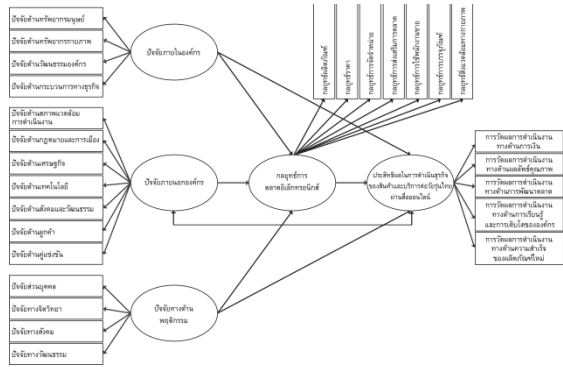
ธุรกิจ และ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2555) การวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีสามารถทำให้ธุรกิจที่แพ้มหรือโรงแรมอยู่อย่างยั่งยืนและช่วยกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการได้ และนอกจากนี้แล้วผู้ศึกษาต้องการนำผลจากการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้จะเข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กอีกด้วย และ Kar (2011) กล่าวว่า การบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันมากดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maarit Karppinen (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Strategic Marketing Plan for a Hotel พบว่ารูปแบบการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงแรมที่ศึกษาขนาดเล็กของเอกชนในเฮลซิงกิ พบว่ากลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในธุรกิจและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด มีผลต่อบริษัทจัดการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจของผู้บริหาร จึงเป็นการเน้นถึงความสำคัญของความสอดคล้อง ดังที่กล่าวนี้จากการอภิปราย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ดังรูปที่ 5

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์



รูปที่ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 4

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิด โดยมีตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 27 ตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป ดังแสดงในรูปที่ 6



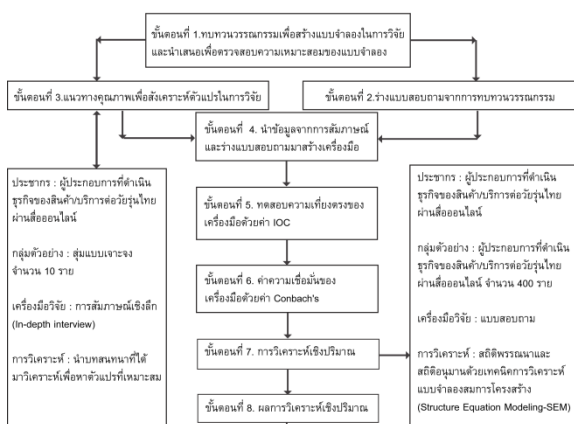
รูปที่ 6 กรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

สรุปการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถพบได้ว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจของสินค้าและบริการต่อวัยรุ่นไทยผ่านสื่อออนไลน์ โดยปัจจัยสำคัญที่พบล้วนเป็นปัจจัยที่ผ่านการศึกษามากับบริบทต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ที่จะสะท้อนจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ถึงการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นจากการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นองค์กรใดที่ต้องการให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการดำเนินการธุรกิจที่ดีและประสบความสำเร็จ จึงควรพิจารณาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสร้างความแข่งขันทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนการวิจัยในหาคัด

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอวิธีการในการสร้างแบบจำลองในการวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการวิจัยสามารถแสดงได้ในรูปที่ 7 โดยผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมานำเสนอถึงผลที่เกิดขึ้นในบริบทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป



รูปที่ 7 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2555). **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

นรฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen, I, & Fishbein, M.E. (1980). **Understanding attitude and prediction of social behavior**. New Jurse: Prentice Hall.

Anne T. Lawrence, & James Weber. (2008). **Business and Society : Corporate. Strategy, Public Policy, Ethics (10th ed)**. New York.

Attharangsun, N., & Ussahawanitchakit, P. (2008). **The antecedents and consequences of CRM effectiveness in heath service industry of Thailand**.

Baker, W. E. , & Sinkula, J. M. (1999). **The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational**

- performance, **Journal of the Academy of marketing Science**, 27(4): 411-427.
- Battor, M., & Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: Testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), pp. 842-857.
- Besser (1999:16-29) "Community involvement and the perception of success among small business operators in small towns ",*Journal of Small Business Management* v.37 no.4
- Bovee; Houston; & Thill. (1995) **SMR forum: Managing change in the family firm-Issues and strategies. Sloan Management Review**,24: 59-65.
- Boyatzis, R.E. (1982) . *The Competent Manager: A model of Effective Performance*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Burke, W. , & Litwin, G. (1992). "**A casual model of organizational performance and change**," *Journal of Management*, 18(3): 28-46.
- Bygrave, W. D., & Mini (2000:25-26) **Theorizing about Entrepreneurship:Entrepreneurship Theory and Practice**, 16(2): 13-68.
- Caltman et al. (2009), **Customer relationship management and firm performance**. INSEAD Working Papers Collection, pp. 1-42
- Chang & Ku, (2009) Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management. **Total Quality Management & Business Excellence**, 18(5), pp. 483-508.
- Daft (2003) Creating a superior customer-relating capability. *Mit Sloan Management Review*, pp. 74-75.
- Davis et al, (2006) the learning organization and its dimensions as key factors in firm performance. A Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in Urban Studies. University of Wisconsin- Madison.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta.(1993) *Consumer Behavior:Concepts and New York* : McGraw – Hill International, Inc.
- Day, G.S., & Van den Bulte, C. (2002). Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance. **The Wharton School University of Pennsylvania**, 9, pp.1-48.
- Del I. Hawkins and et al. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 8th ed. New York, NY: McGrew-Hill.
- Desai et al. (2007), Role of dynamic capability and information technology in customer relationship management: A study of Indian companies. *Vikalpa*, 32(4), pp. 45-59.
- Dess, G. G. & Miller, A. 1993. *Strategic Management*. (Int'l Ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Dolinger, V, & Marce.J. (2003).Endovascular interventions for descending thoracic aortic aneurysm: The pivotal role of the clinical nurse in postoperative care. *Journal of Vascular Nursing*, 28(4), 147-153.
- Dutu, C., & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. **International Journal of Computers**, 1(5), pp. 106-114.
- Engel and alter (1968) *Consumer behavior. Marketing research*. Chicago.
- Etzel,Walker & Staton. (2001) *Modern Organization*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Etzel, walker and Stanton. (2007). **Marketing14 International Edition 2007**,McGraw-Hill. Companies, 2007

- Lucy, W. H. Gilbert, D., & Birkhead, G. S. (1986). Equity in Local Service Distribution. Washington: American Society for Public Administration in Washington
- Griffin, Ricky W. (1999). Management. Boston: Houghton Mifflin.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2007). Consumer Behavior; Building Marketing Strategy (12 th ed.). NY. New York: McGraw – Hill.
- Hoy H.K. (1991). Educational administration : Theory Research and practice 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- J.J.P. Jansen, Frans, A.J. Van Den Bosch & H.W. Volberda (2005). Ambidexterity and Performance in Multi-unit Contexts: Cross-level Moderating Effects of Structural and Resource Attributes. *Strategic Management Journal*, 33 (11), 1286-1303.
- Blythe, Jim. (2013). Consumer Behaviour. 2nd ed., London: SAGE Publication Ltd.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70, pp.71-79.
- Kaplan&Norton (1989). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), pp. 53-79.
- Kardes, Cronley; & Cline. 201Behaviour. Ava Publishing.
- Kasim, A.A., & Minai, B. (2009). Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), pp. 297-316.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2008). Marketing: The Core. MI. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kim et al. (2004), The impact of CRM on firm-and relationship level performance in distribution networks. Communications of the Association for Information Systems, 14, pp. 632-652.
- Kolter Keller (2010).Marketing Management.(ออนไลน์)
http://grad.eau.ac.th/docs/eau_conference_2557.pdf
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2010. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- Kotler & Keller. (2009) Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, (2011),Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K. Malhotra (ed.) Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends
- Philip Kotler (1997) **Marketing Management: An Asian Perspective**. 2nd Edition.New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. (1997) Marketing Management. The Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall
- _____(2003) Marketing Management. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Lee et al. (2010), Business performance and customer relationship management: The effect of IT, organizational contingency and business process on Taiwanese manufacturers. Total Quality Management, 21(1), pp. 43-65.

- Lovelock, C. and L. Wright. 2007. Service Marketing. 6 ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Lumpkin and Dess, (2001) G.T. Lumpkin, G.G. Dess Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review, 21 (1) (2001), pp. 135-173.
- Maarit Karppinen (2011) Inorganic nanotube aerogels by atomic layer deposition onto native Nano cellulose templates, ACS Nano 5, 1967-1974
- MarGrath , J. S. (1987). "Entrepreneurial intensity: influence of antecedents to corporate entrepreneurship in firms operating in South Africa". University of Stellenbosch.
- 7-S Framework of. McKinsey. [Online]. Available: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_7S.html (9 April 2016),
- Miller, (1987) Business Intelligence Competency Centers: A Team Approach to Maximizing Competitive Advantage. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J.S. (2010). Customer relationship management and firm performance: The mediating role of business strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, pp. 326-346.
- Rushton, Croucher and Baker (2008)
- Sansook, J. (2010). Strategic customer relationship management capabilities and market performance: An empirical study of private hospitals in Thailand. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY in Management at Mahasarakham University May 2010 All rights Reserved by Mahasarakham University.
- Schiffman and Kanuk (2004) **Consumer Behavior**. 10th ed. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, Kanuk & Lazar (, 2007). Consumer Behavior. 10th ed. New York: Prentice Hall.
- Slater, S.F., & Naver, J.C. (1995). Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?. Journal of Marketing, 58, pp. 46-55.
- Soliman, H.S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. International Journal of Business and Social Science, 2(10), pp. 166-182.
- Solomon. M.R. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton & Futrell. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Subhabrata, Bobby Banerjee. Corporate Environmentalism: The Construct and its Measurement," Journal of Business Research. 55 (3): 171-191; March, 2002.
- Thomopson, Arthur A.Jr. and Strickland A.J. III (2003) Strategic management: Concepts and Cascs, 13th edition, Mc Graw-Hill-Irwin.
- Vroom, H Victor. 1964. Work and Motivation. Now York : Wiley and Sons Inc.
- Wheel, T.L., Hunger, J. K. (2004). Strategic management business policy. (9 th ed). New York: Pearson Prentice Hall.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2006). Strategic Management and Business Policy. (10th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Wheelen L. Thomas and Hunger J David,
(2012)Strategic management and business
policy : toward global sustainability. (13th
ed).Boston : Pearson.

William D. Perreaulty and E. Jerome McCarthy
(2005: p. 152) Retail power plays: From
trading to brand leadership: strategies for
building retail brand value. New York:
University Press (Washington Square, N.Y.)

Zahra, S.A.,Nielsen,A.P.& Bogner,W.C/(
1999)Corporate
Entrepreneurship,knowledge,and
Compelence Development.
Entrepreneurship:Theory
&practice.23(3),169-189.