



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



2020 - 2024

ตัวแบบวุฒิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล

A Maturity Model for Improving Customer Relationships

in Digital Marketing Management

รัฐ ใจรักษ์¹

Rath Jairak

Article Information

Received: Sep 13, 2020

Revised: Jan 01, 2021

Accepted: Feb 18, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เริ่มต้นจากเชิงคุณภาพใช้การเก็บข้อมูลแบบทิวายุมิ ซึ่งเป็นการตรวจสอบชุดความรู้จากแนวคิดและกรณีศึกษา และเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด เพื่อยืนยันผลจากเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นมีขอบเขตเพื่ออธิบายถึงการพัฒนาระดับวุฒิภาวะของกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทที่ต้องการประยุกต์ใช้การดำเนินงานด้านการจัดการตลาดดิจิทัล ตัวแบบได้แบ่งระดับวุฒิภาวะออกเป็น 5 ระดับ ด้วยมิติของการปรับปรุง 4 มิติ ในเบื้องต้นบริษัทสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบด้วยการเทียบเคียงกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นในการดำเนินงานว่าเข้าใกล้ลักษณะของการพัฒนาในระดับใด ผลสำรวจของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันในเบื้องต้นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบวุฒิภาวะ

คำสำคัญ : ตัวแบบวุฒิภาวะ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดดิจิทัล

Abstract

This research aims to develop a maturity model for improving customer relationships in digital marketing management by using a mixed qualitative and quantitative research methodology. The process started with a qualitative method by examining a set of conceptual knowledge and case studies; then performed quantitative studies that use questionnaires to collect 200 sets of data to confirm the qualitative method's results. The findings show that the proposed model has the scope to explain the improving process of building relationships between customers and companies seeking to apply in digital marketing management. Maturity levels of the proposed

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer at Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

model are defined by five levels, with four improving dimensions. Initially, the company can use the model by comparing the activity that demonstrates the operational concentration of how it closes to the nature of improvement in each maturity level. The empirical data also initially confirmed the ability to classify operations within the model.

Keywords: Maturity Model, Customer Relationships, Digital Marketing

บทนำ

ตัวแบบวุฒิภาวะ (Maturity Model) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบ่งบอกถึงความสำเร็จของงานในขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง ตัวแบบวุฒิภาวะเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาระบบการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง งานที่ปฏิบัติและแสดงออกมาถึงความก้าวหน้าในระดับที่ต่ำกว่าจะถูกนำเสนอด้วยตัวเลขที่น้อยกว่าในตัวแบบวุฒิภาวะ ส่วนงานที่ได้รับความก้าวหน้าในระดับที่สูงกว่าจะแทนด้วยค่าตัวเลขที่สูงกว่า ปกติตัวแบบวุฒิภาวะโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตัวแบบวุฒิภาวะได้ถูกพัฒนาขึ้นและประยุกต์ใช้ในขอบเขตของความรู้ที่หลากหลาย เช่น ตัวแบบ CMM (Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Paulk, Curtis, Chrissis, & Weber, 1993) ตัวแบบ P-CMM (People Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการบริหารบุคลากรในองค์กร (Curtis, Hefley, & Miller, 2009) ตัวแบบ eMM (e-Learning Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ (Marshall & Mitchell, 2002) ตัวแบบ Data Governance Maturity Level ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการกำกับดูแลการจัดการข้อมูลสำหรับองค์กรภาครัฐ (Soares, 2010)

ในขณะที่การดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบันแวดล้อมไปด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ แต่กลับพบว่าแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับประเทศไทยยังคงมีน้อยอยู่ (กุลพลลี รื่นรมย์, 2561) เช่นเดียวกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้สภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้นยังพบได้น้อยด้วยเช่นเดียวกัน (Sukrat & Papasratorn, 2018) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ นักคิด นักวิจัย ต้องเร่งพัฒนาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลมีทางเลือกในการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่หลากหลายยิ่งขึ้นในการตรวจสอบและสร้างข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินและชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาระดับวุฒิภาวะที่มีต่อกระบวนการสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นจะช่วยสร้างข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดทิศทางเพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าในการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ซึ่งเป็นการค้นหาปัญหาการวิจัยโดยการวิเคราะห์จากชุดความรู้ที่เป็นแนวคิดและกรณีศึกษาของงานวิจัยซึ่งมีนักคิดนักวิจัยได้พัฒนาขึ้นแล้วในอดีต
2. เพื่อยืนยันผลการศึกษาตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบันการดำเนินงานทางธุรกิจได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการค้าแบบดั้งเดิมสู่การดำเนินงานในระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการทำธุรกรรมที่มีการดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ธุรกรรมแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยธุรกรรมประเภทนี้ มักเริ่มต้นด้วยการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับการทำธุรกรรมประเภทนี้ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์แบบเดสก์ท็อป คอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต ซึ่งเป็นที่มาของการค้าออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การพาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce) การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce) รวมถึงการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce นั่นเอง (Swilley, 2016)

รูปแบบการค้าในยุคดิจิทัลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้จากช่องทางที่หลากหลาย ทำให้บริษัทหรือผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางในการเชื่อมต่อเพื่อดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องหาวิธีการในการบริหารช่องทางที่ใช้เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับยุคดิจิทัลใน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 2) ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ช่องทางการสื่อสารด้วยการค้นหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ 4) ช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ (Gartner, 2014) โดยบริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางต่างๆ ที่กล่าวถึงในข้างต้นผ่านจุดสัมผัสบริการที่แบ่งได้เป็น 4 ช่วงสำคัญ ได้แก่ 1) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า 2) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงของการสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง 3) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงที่เกิดการซื้อขายจริง และ 4) จุดสร้างปฏิสัมพันธ์ในช่วงที่ลูกค้าเปลี่ยนเป็นกองเชียร์ตราสินค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016; Zahay, 2015; Deiss & Henneberry, 2017) กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าวถือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัลตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ตรวจสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับการตลาดที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอยู่หลายค่า ได้แก่ การตลาดออนไลน์ การพาณิชย์ดิจิทัล การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินเทอร์เน็ต หรือ การตลาดดิจิทัล (กฤษณี รื่นรมย์, 2561) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำว่า “การตลาดดิจิทัล” เพื่อระบุบริบทเฉพาะของการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะ เนื่องจากเป็นคำที่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึง เข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดมากกว่าคำอื่นๆ โดยคำว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การนำระบบอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง และมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ อุปกรณ์เคลื่อนที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การค้นหาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ (กฤษณี รื่นรมย์, 2561; Gartner, 2014; Zahay, 2015; Deiss & Henneberry, 2017)

ตัวแบบวุฒิภาวะ

ตัวแบบวุฒิภาวะ หมายถึง ตัวแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อประเมินความสามารถขององค์กรต่อการดำเนินงานในขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง โดยนำเสนอลำดับของระดับวุฒิภาวะที่เป็นตัวแทนของสิ่งที่คาดการณ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงเส้นทางแห่งการพัฒนา โดยทั่วไปจะเรียงลำดับจากกระบวนการที่องค์กรมีความสามารถระดับน้อยในตอนแรกไปสู่ระดับความสามารถที่มากขึ้นเมื่อองค์กรได้พัฒนาขึ้น เป็นลำดับ (Sukrat & Papasratom, 2018) ตัวแบบวุฒิภาวะได้ถูกพัฒนาขึ้นจากขอบเขตของความรู้ที่หลากหลาย เช่น ตัวแบบ CMM (Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยแบ่งลำดับการพัฒนาเป็น 5 ระดับ เริ่มตั้งแต่ การที่กระบวนการพัฒนาซอฟต์แวร์โดยส่วนใหญ่ยังเป็นกระบวนการเฉพาะกิจในระดับที่ 1 พัฒนาไปจนถึงการดำเนินงาน

ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับที่ 5 (Paulk, et al., 1993) ตัวแบบ P-CMM (People Capability Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการบริหารบุคลากรในองค์กร โดยเริ่มต้นตั้งแต่การที่องค์กรขาดกระบวนการในการจัดการบุคลากรในระดับที่ 1 พัฒนาไปจนถึง การปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริหารบุคลากรอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มงานในระดับที่ 5 (Curtis, Hefley, & Miller, 2009) ตัวแบบ eMM (e-Learning Maturity Model) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การที่องค์กรมีกระบวนการจัดการสอนออนไลน์แบบเฉพาะกิจในระดับที่ 1 เพื่อให้พัฒนาไปสู่การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับที่ 5 (Marshall & Mitchell, 2002) ตัวแบบ Data Governance Maturity Level ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการกำกับดูแลการจัดการข้อมูลสำหรับองค์กรภาครัฐ โดยมีแบ่งการพัฒนาออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับตัวแบบอื่นๆ ที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ (Soares, 2010)

จากการศึกษาตัวอย่างของแนวคิดตัวแบบวุฒิภาวะในบริบทที่หลากหลาย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้พัฒนาตัวแบบนี้จะกำหนดให้มีการแบ่งระดับวุฒิภาวะในการดำเนินงานออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางร่วมของการดำเนินงานในแต่ละระดับได้ ดังนี้ 1) ในระดับที่ 1 การดำเนินงานจะเป็นแบบเฉพาะกิจ 2) ในระดับที่ 2 เริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เช่น มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีการดำเนินงานที่มีเสถียรภาพเพิ่มขึ้น 3) ในระดับที่ 3 มีความพยายามที่จะทำให้กระบวนการที่ดำเนินการอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การบริหารจัดการมีแบบแผนที่ชัดเจนในการปฏิบัติ 4) ในระดับที่ 4 มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสำเร็จจากการดำเนินการด้วยกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน และ 5) ในระดับที่ 5 มีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางร่วมที่นำเสนอนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไปได้

หลักการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะ

Pöppelbuß & Röglinger (2011) ได้พัฒนากรอบการออกแบบที่ช่วยให้ผู้ออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะสามารถตรวจสอบตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นในเชิงของประโยชน์การใช้งาน โดยโครงสร้างของกรอบแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ประกอบด้วย 1) หลักการออกแบบขั้นพื้นฐาน 2) หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน 3) หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้การประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับวุฒิภาวะที่ต้องการ ต่อมา Pöppelbuß และ Röglinger ได้ใช้กรอบที่พัฒนาขึ้นนี้ ในการตรวจสอบตัวแบบวุฒิภาวะด้านการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ จำนวน 10 ตัวแบบ (Röglinger, Pöppelbuß, & Becker, 2012) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้กรอบการดำเนินงานดังกล่าวในการระบุรายละเอียดของตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นดังที่จะนำเสนอในส่วนของผลวิจัย ซึ่งรายละเอียดของกรอบในการออกแบบของ Pöppelbuß และ Röglinger สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงสร้างของกรอบการดำเนินงานในมุมมองด้านประโยชน์ใช้งานเพื่อใช้ในการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะ

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
1. หลักการ ออกแบบขั้นพื้นฐาน	1.1	ข้อมูลพื้นฐาน เป็นส่วนที่ใช้อธิบายถึงข้อกำหนดเบื้องต้นในการใช้งานตัวแบบ เช่น ขอบเขตของการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สิ่งที่จะต้องมาก่อนใช้งานตัวแบบวุฒิภาวะ
	1.2	คำจำกัดความที่ใช้ในการดำเนินการภายใต้ตัวแบบวุฒิภาวะ เป็นส่วนที่ใช้กำหนดคำอธิบายของระดับวุฒิภาวะและเส้นทางของการพัฒนา รวมถึงรากฐานทางทฤษฎีที่ใช้สนับสนุนภายในตัวแบบ
	1.3	การขยายความในคำจำกัดความของตัวแบบที่สัมพันธ์กับการใช้งานสำหรับขอบเขตการตรวจสอบที่ใกล้เคียงกับตัวแบบ รายละเอียดในส่วนนี้สามารถแสดงได้โดยนำเสนอคำศัพท์เฉพาะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ
	1.4	เอกสารขยายความในลักษณะที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมสำหรับตัวแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ควรอธิบายให้ชัดเจนรัดกุม
2. หลักการ ออกแบบสำหรับ ตัวแบบวุฒิภาวะที่ ใช้ในการประเมิน สถานะปัจจุบัน	2.1	เกณฑ์ประเมินสำหรับแต่ละระดับวุฒิภาวะและความชัดเจนในการแบ่งระดับสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะ เป็นการตรวจสอบเพื่อยืนยันความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบวุฒิภาวะ
	2.2	วิธีการประเมินสำหรับกลุ่มเป้าหมาย อธิบายถึงรูปแบบในการประเมิน และผลประเมินจากตัวแบบวุฒิภาวะควรมีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถทำซ้ำได้
3) หลักการ ออกแบบสำหรับ ตัวแบบวุฒิภาวะที่ ใช้การประเมินและ แสดงถึงวิธีการใน การบรรลุระดับวุฒิ ภาวะที่ต้องการ	3.1	การปรับปรุงสำหรับแต่ละระดับวุฒิภาวะและระดับความละเอียด ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นควรมีรายละเอียดของมาตรวัดเพื่อการปรับปรุงสำหรับแต่ละระดับวุฒิภาวะ
	3.2	การตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่นต่อการเลือกมาตรการปรับปรุง เป็นส่วนที่ใช้อธิบายถึงข้อกำหนดเบื้องต้นในการใช้งานตัวแบบ เช่น ขอบเขตของการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สิ่งที่จะต้องมาก่อนใช้งานตัวแบบวุฒิภาวะ
	3.3	วิธีการตัดสินใจเชิงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดลักษณะของการดำเนินการประเมิน รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ นักพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะยังได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางของระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะได้ ดังนี้ De Bruin, Rosemann, Freeze, & Kaulakarni (2005) ได้แบ่งขั้นตอนหลักของการพัฒนาแบบจำลองการประเมินวุฒิภาวะไว้ 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขต 2) การออกแบบ 3) การจัดตั้ง 4) การทดสอบ 5) การนำไปใช้ และ 6) การดูแลรักษา ในงานวิจัยของ Jussila, Kärkkäinen, & Lyytikä (2011) ได้แสดงถึงการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเพื่อการออกแบบตัวแบบสำหรับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างนวัตกรรม โดยมีการแบ่งขั้นตอนในการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทบทวนวรรณกรรม 2) การตั้งเป้าหมายและเกณฑ์ 3) ทบทวนตัวแบบในบริบทที่เกี่ยวข้อง 4) การทบทวนวรรณกรรมของตัวแบบวุฒิภาวะด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ 5) ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา หรือในงานวิจัยของ Sukrat & Papisratorn (2018) ได้แสดงถึงการประยุกต์ใช้การดำเนินงาน 4 ขั้นตอนเพื่อการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับธุรกิจแบบ C2C ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้ 1) การระบุระดับวุฒิภาวะในตัวแบบ

2) ระบุมิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบ 3) ระบุคุณลักษณะในระดับที่ 1 ถึง 3 ของตัวแบบบวฒนิภาวะ โดยพิจารณาจากกรณีศึกษา และ 4) ระบุคุณลักษณะในระดับที่ 4 และ 5 ของตัวแบบบวฒนิภาวะจากการทบทวนวรรณกรรม

การประยุกต์ใช้ตัวแบบบวฒนิภาวะในการจัดการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากยังไม่พบตัวแบบบวฒนิภาวะที่ชัดเจนในการนำเสนอการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดดิจิทัลโดยตรง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตัวแบบบวฒนิภาวะที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์เพื่อเทียบกับตัวแบบบวฒนิภาวะในบริบทที่ใกล้เคียงกับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ 1) Jairak & Praneetpolgrang (2011) ได้นำเสนอตัวแบบบวฒนิภาวะเพื่อปรับปรุงกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจสำหรับเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยระดับการพัฒนา 5 ระดับ โดยเริ่มตั้งแต่ ระดับที่ 1 ผู้ขายออนไลน์ไม่ได้สร้างการนำเสนอในเว็บไซต์ที่มีความเป็นมืออาชีพเพื่อความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาว พัฒนาจนถึงระดับที่ 5 ที่ผู้จัดการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะสร้างบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) Triandini, Djunaidy, & Siahaan (2017) ได้ศึกษาการเชื่อมโยงข้อกำหนดเข้ากับระดับของการประยุกต์ใช้เพื่อให้เห็นถึงระดับของการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ ซึ่งแบ่งระดับของการประยุกต์ใช้ออกเป็น 4 ระดับ และ 3) Sukrat & Papsatorn (2018) ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสำหรับธุรกิจแบบ C2C ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินการ ตัวแบบบวฒนิภาวะที่นำเสนอได้แบ่งมิติของการประเมินเป็น 3 มิติ ได้แก่ ธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ โดยแต่ละมิติ แบ่งระดับบวฒนิภาวะออกเป็น 5 ระดับ แต่ผู้วิจัยสนใจเฉพาะการดำเนินงานในมิติของธุรกิจ เนื่องจากเป็นมิติหลักที่แสดงถึงเป้าหมายและกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยระดับบวฒนิภาวะด้านการพัฒนาทางธุรกิจในตัวแบบเริ่มต้นตั้งแต่ การที่ยังไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 5 ที่ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการด้านการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว กระบวนการในการดำเนินงานสามารถทำได้เที่ยงตรง รวดเร็ว ตรงกับความรับผิดชอบ และมีความยืดหยุ่น โดยการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะนำไปสรุปเพื่อใช้ในการกำหนดคำอธิบายสำหรับระดับบวฒนิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการการตลาดดิจิทัลต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สำหรับเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์เป็นตัวแบบบวฒนิภาวะในการปรับปรุงความสัมพันธ์ในการจัดการตลาดดิจิทัลและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยกลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อยืนยันผลการศึกษสำหรับตัวแบบที่พัฒนาขึ้นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางที่ใช้เป็นระเบียบวิธีวิจัยในการพัฒนาตัวแบบบวฒนิภาวะในอดีตจนได้สังเคราะห์เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) **การกำหนดขอบเขตของตัวแบบบวฒนิภาวะ** เป็นการดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ดำเนินการเพื่อกำหนดขอบเขตของตัวแบบบวฒนิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์ของลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลจากการทบทวนวรรณกรรม และพิจารณาการสร้างตัวแบบจากปัจจัยความสำเร็จ ตัวแปร หรือตัวชี้วัดจากตัวแบบในการทบทวนวรรณกรรม

2) การออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะ เป็นการดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ดำเนินการเพื่อออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะด้วยการกำหนดคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการประเมินเพื่อระบุถึงระดับวุฒิภาวะที่ใช้เพื่อการพัฒนาทั้ง 5 ระดับในตัวแบบ

การจัดตั้งตัวแบบวุฒิภาวะ เป็นการดำเนินงานวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้เชิงคุณภาพในการระบุรายละเอียดของตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นด้วยกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบการออกแบบ

ตัวแบบวุฒิภาวะในเชิงประโยชน์การใช้งานของ Pöppelbuß และ Röglinger ส่วนเชิงปริมาณใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทยเพื่อยืนยันในเบื้องต้นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบ ด้วยสถิติพื้นฐานอันได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการกำหนดขอบเขตของตัวแบบวุฒิภาวะ

การตลาดดิจิทัลมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของบริษัท บริษัทควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนาไปสู่จุดที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างประสบการณ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Ryan, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้นำเสนอในหัวข้อการตลาดดิจิทัล จุดสัมผัสบริการหลักระหว่างลูกค้าและบริษัทประกอบด้วย 4 จุดสำคัญ ที่แสดงให้เห็นถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า หรือ Awareness 2) การสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง หรือ Lead Generation 3) การซื้อขายจริง หรือ Purchase และ 4) การเปลี่ยนจากลูกค้าเป็นกองเชียร์ตราสินค้า หรือ Advocacy ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท จึงนำมาใช้ในการกำหนดเป็นมิติที่ใช้ในการประเมินภายใต้ตัวแบบวุฒิภาวะ

ผลการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบตัวแบบวุฒิภาวะที่ได้นำเสนอในส่วนของทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีแนวทางร่วมที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางของการระบุระดับวุฒิภาวะจากตัวแบบวุฒิภาวะโดยทั่วไป พร้อมการเทียบเคียงคำอธิบายระดับวุฒิภาวะจากตัวแบบวุฒิภาวะที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดออนไลน์จากทบทวนวรรณกรรม ซึ่งนำไปสู่ คำอธิบายที่ชัดเจนสำหรับการกำหนดระดับวุฒิภาวะที่ใช้เพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ดังที่นำเสนอในตารางที่ 2 โดยมีมิติและลักษณะของการดำเนินการในแต่ละระดับวุฒิภาวะสามารถสรุปให้เห็นเป็นภาพรวมได้ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 2 คำอธิบายระดับวุฒิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล

วุฒิภาวะ	คำอธิบายระดับวุฒิภาวะโดยทั่วไป	คำอธิบายระดับวุฒิภาวะโดยเทียบเคียงจากตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นในอดีตจากการทบทวนวรรณกรรม
ระดับที่ 1	การดำเนินงานจะเป็นแบบเฉพาะกิจ ไม่มีความชัดเจนด้านการบริหารจัดการ	Initial: การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลเป็นแบบเฉพาะกิจ เป้าหมายของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลยังไม่ชัดเจน ยังไม่มีการเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์ธุรกิจเข้ากับกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล
ระดับที่ 2	เริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เช่น มีการกำหนด	Growing: เริ่มมีการปรับให้การบริหารจัดการมีความชัดเจนขึ้น เป้าหมายของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลถูกระบุอย่างชัดเจน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลได้

วุฒิภาวะ	คำอธิบายระดับวุฒิภาวะโดยทั่วไป	คำอธิบายระดับวุฒิภาวะโดยเทียบเคียงจากตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นในอดีตจากการทบทวนวรรณกรรม
	ผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีการดำเนินงานที่มี เสถียรภาพเพิ่มขึ้น	บรรลุตามเป้าหมายในบางส่วน มีงานบางส่วนที่แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการทำซ้ำได้ มีการเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ากับ กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลในบางส่วน แต่อาจจะยังไม่มีเชื่อมโยงที่ ชัดเจนทั้งหมด
ระดับที่ 3	มีความพยายามที่จะทำให้ กระบวนการที่ดำเนินการอยู่ ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้การบริหารจัดการมี แบบแผนชัดเจนในการ ปฏิบัติ	Established: กระบวนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลอยู่ในรูปแบบที่ เป็นมาตรฐาน ความสำเร็จจากการดำเนินงานเกิดขึ้นอย่างชัดเจน เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การที่บริษัทสามารถสร้างยอดขายได้ เพิ่มขึ้น และความสำเร็จในอดีตสามารถทำซ้ำได้ กลยุทธ์ทางธุรกิจและ กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน มีการสร้างแนวทาง ปฏิบัติที่ดีให้กับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลในบริษัท
ระดับที่ 4	มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือ เชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบ ความสำเร็จจากการ ดำเนินการด้วยกระบวนการ ที่เป็นมาตรฐาน	Perceptive : มีการประยุกต์ใช้กระบวนการทางสถิติเข้ามาตรวจสอบ การดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล และพัฒนาไปจนถึงขั้นค้นหาความ เข้าใจใหม่ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถตอบสนองความ ต้องการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ สามารถสร้างคุณค่าใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคย สร้างมาก่อนได้จากความเข้าใจอันลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าของบริษัท โดยบริษัทอาจมีการริเริ่มบางอย่างที่ต้องสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร ทางธุรกิจในระดับนี้
ระดับที่ 5	มีการทบทวนและปรับปรุง กระบวนการอย่างต่อเนื่อง	Optimized: การเข้าใจข้อมูลลูกค้าอย่างลึกซึ้งในระดับที่ 4 นำไปสู่การ สร้างบริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และบริษัทมีการสร้าง กระบวนการบางอย่างที่เป็นความร่วมมือร่วมกับพันธมิตรอย่างชัดเจน บริษัทสามารถรักษามาตรฐานในการดำเนินงานธุรกิจแบบเดิมได้เป็น อย่างดี พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าผ่านแนวคิดธุรกิจ ใหม่ๆ บริษัทก้าวไปสู่องค์กรที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีการ พัฒนานวัตกรรมที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง

ภาพที่ 1 กรอบการดำเนินงานและคำอธิบายโดยทั่วไปในแต่ละมิติของตัวแบบวุฒิภาวะ

	Awareness	Lead Generation	Purchase	Advocacy
Optimized	มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการรับรู้ให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไป	มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าจากแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	มีการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อจริงจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	กองเชียร์ตราสินค้าร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มอื่น
Perceptive	มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างคุณประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับกิจกรรมด้านการรับรู้	มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างบริการใหม่ๆ เพื่อลูกค้าที่มีความต้องการใกล้เคียงกันได้	มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการสร้างยอดขายที่มีประสิทธิภาพ	มีการเชื่อมโยงไปยังการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
Established	กระบวนการสร้างการรับรู้ถูกพัฒนาจนสามารถเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด	กระบวนการในการเก็บข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อบริษัทมีความชัดเจนเป็นมาตรฐาน	กระบวนการซื้อขายจริงสามารถสร้างเป็นมาตรฐานและเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด	กระบวนการในการจัดการกองเชียร์ตราสินค้ามุ่งไปสู่การเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี
Growing	การสร้างการรับรู้มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินการ	มีแนวทางการเก็บข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อบริษัทที่ชัดเจนขึ้น	การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายจริงมีความชัดเจน	แนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองเชียร์ตราสินค้าเริ่มมีความชัดเจน
Initial	การสร้างการรับรู้ยังไม่มี การดำเนินการที่ชัดเจน	ไม่มีแนวทางการเก็บข้อมูลรายชื่อผู้ติดต่อที่ชัดเจน	การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขายจริงยังไม่ชัดเจน	ไม่มีแนวทางเกี่ยวกับการจัดการกองเชียร์ตราสินค้าที่ชัดเจน

ผลการจัดตั้งตัวแบบโดยใช้กรอบการตรวจสอบการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะในการดำเนินการ

กรอบการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะที่นำเสนอในตารางที่ 1 ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ช่วยทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุรายละเอียดเพื่ออธิบายผลการจัดตั้งของตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดของตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
1. หลักการออกแบบขั้นพื้นฐาน	1.1	<p>ข้อมูลพื้นฐาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อกำหนดเบื้องต้นในการใช้งาน: บริษัทที่ต้องการประยุกต์ใช้ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลต้องมีความคาดหวังที่จะสร้างประสบการณ์ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน - วัตถุประสงค์ในการใช้งาน: ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแสดงระดับการพัฒนาของบริษัทในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล - กลุ่มเป้าหมายในการใช้งาน: ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจ - ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ: บุคลากรในบริษัท ผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า ลูกค้า และองค์กรภายนอกอื่นๆ ที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบริษัท - ความแตกต่างจากตัวแบบวุฒิภาวะที่เกี่ยวข้องกัน: ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล - กระบวนการออกแบบ: อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะ ดังที่นำเสนอในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย - ขอบเขตของการตรวจสอบเชิงประจักษ์: มีการตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
	1.2	<p>คำจำกัดความที่ใช้ในการดำเนินการภายใต้ตัวแบบวุฒิภาวะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดวุฒิภาวะและมิติของตัวแบบวุฒิภาวะ: กำหนดให้มี 4 มิติ ดังภาพที่ 1 ในการประเมินระดับวุฒิภาวะที่กำหนดตามกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าในการตลาดดิจิทัล โดยมีทั้ง 4 สามารถมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงในการดำเนินงานเพื่อยกระดับวุฒิภาวะได้ โดยคำอธิบายลักษณะของการยกระดับการดำเนินงานของตัวแบบในภาพรวมได้นำเสนอในตารางที่ 2 - ระดับวุฒิภาวะและเส้นทางของการพัฒนาในตัวแบบ: ระดับวุฒิภาวะเพื่อการยกระดับการพัฒนาในตัวแบบได้กำหนดไว้ในตารางที่ 2 มีการระบุคำอธิบายอย่างระมัดระวัง พร้อมระบุเส้นทางของระดับวุฒิภาวะให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล - รายละเอียดของระดับการพัฒนาในตัวแบบ: รายละเอียดของระดับวุฒิภาวะได้แสดงไว้ดังตารางที่ 2 - รากฐานทางทฤษฎีที่สนับสนุน รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและข้อจำกัด: ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดในการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะในอดีต โดยมีการระบุ มิติในการประเมิน และระดับการพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในบริบทของการตลาดดิจิทัล ซึ่งการนำเสนอตัวแบบในงานวิจัยนี้เป็นขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อสร้างรากฐานในเชิงทฤษฎีให้กับตัวแบบ สำหรับการดำเนินงานในทางปฏิบัตินั้น ผู้วิจัยเอง หรือนักวิจัยท่านอื่น สามารถดำเนินการประยุกต์ใช้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้ในบริบทจริงเพื่อทำการตรวจสอบ และปรับปรุงตัวแบบให้สามารถอธิบายการดำเนินงานในบริบทของการจัดการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้นได้ตามความเหมาะสม
	1.3	<p>การขยายความในคำจำกัดความของตัวแบบที่สัมพันธ์กับการใช้งานสำหรับขอบเขตการตรวจสอบที่ใกล้เคียงกับตัวแบบ: โดยทั่วไปตัวแบบวุฒิภาวะถูกพัฒนาขึ้นในบริบทเฉพาะเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานในบริบทที่ต้องการ ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้จึงตอบสนองต่อการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลให้ไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน คำจำกัดความและสิ่งที่นำเสนอในตัวแบบจึงสอดคล้องเฉพาะในบริบทของการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลเท่านั้น</p>
	1.4	<p>เอกสารขยายความในลักษณะที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมสำหรับตัวแบบให้กับกลุ่มเป้าหมาย: จะได้มีการดำเนินการในอนาคตเมื่อมีการประยุกต์ใช้ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นนี้ในบริบทจริง</p>
2. หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะ	2.1	<p>เกณฑ์ประเมินสำหรับแต่ละระดับวุฒิภาวะและความชัดเจนในการแบ่งระดับสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะ: ตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นมีการแบ่งระดับตามแนวคิดทฤษฎีพื้นฐาน ส่วนเกณฑ์ประเมินสำหรับระดับวุฒิภาวะที่ชัดเจนจะถูกพัฒนาขึ้นใน</p>

กลุ่ม	รายละเอียดของการออกแบบ	
ที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน		อนาคต ในเบื้องต้นได้มีการยืนยันความสามารถในการแยกชั้นของตัวแบบวุฒิภาวะด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง
	2.2	<p>วิธีการประเมินสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผลการประเมินจากตัวแบบวุฒิภาวะ ครอบคลุมความต้องการ แม่นยำ และสามารถทำซ้ำได้ ซึ่งควรมีแนวทางสำหรับการตรวจประเมินดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบขั้นตอนในการประเมิน: ในเบื้องต้น บริษัทสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น ในการเทียบเคียงกิจกรรมที่แสดงถึงความเข้มข้นในการดำเนินงานว่าเข้าใกล้ลักษณะของการวิวัฒน์ที่กำหนดไว้ในระดับใดของตัวแบบ - หลักเกณฑ์ที่เป็นคำแนะนำสำหรับการประเมิน: หลักเกณฑ์หรือคำแนะนำที่กำหนดไว้ภายในตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันจะดำเนินการจากการเทียบเคียงระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่บริษัททำได้ในแต่ละระดับของการพัฒนา สำหรับเกณฑ์ประเมินและคำแนะนำจะชัดเจนขึ้นเมื่อได้มีข้อมูลการตรวจสอบจากผลการดำเนินงานเชิงประจักษ์สำหรับการทดสอบภายใต้บริบทจริงในอนาคต - คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับและการกำหนดค่าของเกณฑ์ประเมิน: เนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยนี้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะขึ้นมาใหม่ จึงยังไม่ได้ดำเนินการเพื่อประเมินในสภาพการดำเนินงานจริงการปรับและการกำหนดค่าเกณฑ์ประเมินจึงเป็นการดำเนินงานที่สืบเนื่องไปสู่งานวิจัยในอนาคต - ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญจากผลการประเมินก่อนหน้านี้: เช่นเดียวกับข้อแนะนำเกี่ยวกับการปรับและการกำหนดค่าของเกณฑ์ประเมิน ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญจากผลการประเมินก่อนหน้านี้ จึงเป็นการดำเนินงานที่สืบเนื่องไปยังงานวิจัยในอนาคต
3) หลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้การประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับวุฒิภาวะที่ต้องการ	3.1	การปรับปรุงสำหรับแต่ละระดับวุฒิภาวะและระดับความละเอียด: ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในตัวแบบที่พัฒนาขึ้น นำไปสู่การพัฒนางานวิจัยในอนาคต
	3.2	การตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่นต่อการเลือกมาตรการปรับปรุง: ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในตัวแบบที่พัฒนาขึ้น นำไปสู่การพัฒนางานวิจัยในอนาคต
	3.3	วิธีการตัดสินใจเชิงกลุ่มเป้าหมาย: ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในตัวแบบที่พัฒนาขึ้น นำไปสู่การพัฒนางานวิจัยในอนาคต

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาชุดคำถามเพื่อตรวจสอบการรับรู้ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลของบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสามารถด้าน

การตลาดดิจิทัลในภูมิภาคระดับที่ 2 จำนวน 4 ข้อ คำถามสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 3 จำนวน 7 ข้อ คำถามสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 4 จำนวน 5 ข้อ และคำถามสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 5 จำนวน 4 ข้อ ซึ่งผลสำรวจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจำนวน 200 ชุด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่มีต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านดิจิทัล

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 2		
- การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.23	0.59
- วิธีการเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้าในช่องทางต่างๆ ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.10	0.64
- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.07	0.75
- ความชัดเจนในการดำเนินการเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามา Like Comment Share ในช่องทาง Social Media ของบริษัท	3.87	0.82
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 2	4.06	0.70
ความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 3		
- มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการดูแลลูกค้าในช่องทางต่างๆ	3.85	0.73
- การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.88	0.66
- การเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้ามีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับส่วนลดที่น่าพึงพอใจและตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า	3.73	0.68
- การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีประสิทธิภาพ เป็นมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ	3.65	0.76
- ผู้ที่กด Like Comment Share ในช่องทาง Social Media ได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ เช่น ได้รับส่วนลดเพิ่มมากขึ้น	3.65	0.77
- การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ในภาพรวมเป็นที่น่าพึงพอใจ	3.62	0.82
- กระบวนการในการประชาสัมพันธ์เป็นมาตรฐาน เป็นการปฏิบัติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.66
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 3	3.73	0.72
ความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 4		
- มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.51	0.84

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
- มีกระบวนการในการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อที่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ๆ ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้	3.39	0.94
- ได้สร้างกระบวนการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ สร้างคุณค่าใหม่ๆ และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.53	0.73
- มีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อได้	3.33	0.89
- มีการสร้างความมีส่วนร่วมที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้า เกิดความอยากที่จะซื้อซ้ำ ในผลิตภัณฑ์ได้	3.36	1.06
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 4	3.42	0.89
ความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 5		
- มีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ หรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า	3.06	1.09
- มีการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อตอบแทนผู้สนับสนุนตราสินค้า	3.02	1.09
- ผู้สนับสนุนแบรนด์ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากบริษัท	3.25	0.96
- ท่านเห็นว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์ มีความต้องการที่จะ Like Comment Share ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง	3.09	0.92
คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานภาพรวมสำหรับความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 5	3.10	1.01

ผลสำรวจจากแบบสอบถามในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงการประเมินที่มีความเป็นลำดับขั้นจาก 2 ถึง 5 ซึ่งมีการแยกชั้นของการดำเนินการภายในตัวแบบที่สังเกตได้ โดยคะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานของความสามารถในภูมิภาคระดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในชั้นอื่นๆ ที่ 4.06 (S.D. 0.7) คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานในระดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 (S.D. 0.72) คะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานในระดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 (S.D. 0.89) สุดท้ายคือคะแนนเฉลี่ยของการดำเนินงานในระดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 (S.D. 1.01) การดำเนินงานในระดับที่ 5 ถือว่าได้รับคะแนนประเมินในระดับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในชั้นอื่นๆ

สรุปและอภิปรายผล

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน เพื่อสังเคราะห์และยืนยันความเหมาะสมของความสามารถในการแบ่งระดับขั้นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแบบภูมิภาคสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์ในการจัดการตลาดดิจิทัล โดยมีการดำเนินการวิจัยใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขต 2) การออกแบบ และ 3) การจัดตั้ง ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแบบภูมิภาคที่พัฒนาขึ้นมีขอบเขตเพื่ออธิบายถึงการปรับปรุงกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทในการดำเนินงานด้านการจัดการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งระดับของการปรับปรุงการดำเนินงานออกเป็น 5 ระดับ และมีมิติของการปรับปรุงเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า 2) การสร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง 3) การซื้อขาย และ 4) การเปลี่ยนจากลูกค้าเป็นกองเชียร์ตราสินค้า โดยมีมิติทั้ง 4 สามารถมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเพื่อยกระดับระดับภูมิภาคได้

การระบุรายละเอียดของตัวแบบวุฒิภาวะที่ดำเนินการตามขั้นตอนที่ 3 ของงานวิจัย โดยใช้กรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบการออกแบบตัวแบบวุฒิภาวะในเชิงประโยชน์การใช้งาน ของ Pöppelbuß และ Röglinger ช่วยให้ผู้วิจัยอภิปรายสรุปได้ว่าแนวคิดของตัวแบบวุฒิภาวะเพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ยังเป็นเพียงแนวคิดริเริ่มที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้ดำเนินงานในบริบทของการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงสามารถระบุรายละเอียดของการออกแบบที่ชัดเจนได้เฉพาะในส่วนแรก ที่เรียกว่าส่วนของหลักการออกแบบขั้นพื้นฐานเท่านั้น ส่วนการระบุรายละเอียดในส่วนที่สองและสาม อันได้แก่ ส่วนของหลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้ในการประเมินสถานะปัจจุบัน และส่วนของหลักการออกแบบสำหรับตัวแบบวุฒิภาวะที่ใช้การประเมินและแสดงถึงวิธีการในการบรรลุระดับวุฒิภาวะที่ต้องการ ตามลำดับนั้น ผู้วิจัยยังไม่สามารถระบุรายละเอียดของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน จึงนำไปสู่การพัฒนาที่สืบเนื่องไปยังการปรับปรุงตัวแบบวุฒิภาวะที่พัฒนาขึ้นนี้ในอนาคตต่อไป และเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของการพัฒนาตัวแบบวุฒิภาวะของ De Bruin et al. (2005) ที่มีอยู่ 6 ขั้นตอน การดำเนินงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเพียง 3 ขั้นตอนแรก อันได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขต 2) การออกแบบ 3) การจัดตั้ง ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงตัวแบบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการดำเนินการตามขั้นตอนที่เหลืออีก 3 ขั้นตอน อันได้แก่ 4) การทดสอบ 5) การนำไปใช้ และ 6) การดูแลรักษา ต่อไปในอนาคต

ผลสำรวจจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำเสนอในตารางที่ 4 ยืนยันในเบื้องต้นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบวุฒิภาวะตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามควรได้มีการใช้กระบวนการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงความสามารถในการแยกชั้นของการดำเนินงานภายในตัวแบบวุฒิภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคน และผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงในการใช้งานตัวแบบได้มากขึ้น ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Sukrat & Papsatorn (2018) ที่มีการใช้การสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดคำจำกัดความและคำอธิบายที่ใช้ในการระบุรายละเอียดของการพัฒนาภายในระดับขั้นต่างๆ ของตัวแบบวุฒิภาวะ

การนำไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การนำเสนอตัวแบบในงานวิจัยนี้เป็นการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์เพื่อการสร้างรากฐานในเชิงทฤษฎีให้กับตัวแบบ โดยในเบื้องต้น บริษัทที่ต้องการสร้างการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัลสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบวุฒิภาวะสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นนี้ ด้วยการเทียบเคียงกิจกรรมที่แสดงถึงความเข้มข้นในการดำเนินงานว่าเข้าใกล้ลักษณะของการพัฒนาที่กำหนดไว้ในระดับใดของตัวแบบสำหรับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบ การนำไปใช้ และการดูแลรักษาตัวแบบนั้น ผู้วิจัยเอง หรือนักวิจัยท่านอื่นสามารถดำเนินการประยุกต์ใช้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงตัวแบบให้สามารถอธิบายการดำเนินงานในบริบทของการจัดการตลาดดิจิทัลให้ดีขึ้นได้ตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การทดสอบเพื่อชี้ให้เห็นการดำเนินงานในสถานการณ์จริงของตัวแบบวุฒิภาวะ ถือเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้ตัวแบบวุฒิภาวะเป็นที่นิยมและใช้งานอย่างแพร่หลาย งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นไปที่การทดสอบและปรับปรุงตัวแบบเพื่อใช้งานในบริบทจริง โดยอาจมีการใช้กระบวนการที่งานวิจัยในอดีตได้นำเสนอ เช่น การใช้การ

วิเคราะห์องค์ประกอบ และการสนทนากลุ่มเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบความแม่นยำ และการยอมรับในตัวแบบให้ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กุลทลี รื่นรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 100-139.
- Curtis, B., Hefley, W. E., & Miller, S. A. (2009). *People CMM: A Framework for Human Capital Management*. Pearson Education.
- De Bruin, T., Rosemann, M., Freeze, R., & Kaulkarni, U. (2005). Understanding the Main Phases of Developing a Maturity Assessment Model. In *Australasian Conference on Information Systems (ACIS). Australasian Chapter of the Association for Information Systems*, 8-19.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Gartner Website. (2014). *Digital Commerce*. [Online]. Available from: <https://www.gartner.com/it-glossary/digital-commerce>. [accessed Mar 3, 2018].
- Jairak, R., & Praneetpolgrang, P. (2011). The Development of a New Capability Maturity Model for Assessing Trust in B2C E-commerce Services. In *International Conference on Informatics Engineering and Information Science*, Springer, Berlin, Heidelberg, 448-462.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Lyytikä, J. (2011). Towards Maturity Modeling Approach for Social Media Adoption in Innovation. In *4th International Society of Professional Innovation Management Symposium*, 1-14.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Marshall, S., & Mitchell, G. (2002). An E-learning Maturity Model. In *Proceedings of the 19th Annual Conference of the Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education*, Auckland, New Zealand, 8-11.
- Paulk, M. C., Curtis, B., Chrissis, M. B., & Weber, C. V. (1993). Capability Maturity Model, version 1.1 *IEEE software*, 10(4), 18-27.
- Pöppelbuß, J., & Röglinger, M. (2011). What Makes a Useful Maturity Model? A Framework of General Design Principles for Maturity Models and Its Demonstration in Business Process Management. In *19th European Conference on Information Systems (ECIS 2011)*, Helsinki.
- Röglinger, M., Pöppelbuß, J., & Becker, J. (2012). Maturity Models in Business Process Management. *Business Process Management Journal*, 18(2), 328-346.
- Ryan, D. (2017). *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 4th Edition*. London and Philadelphia: Kogan Page Ltd.

- Soares, S. (2010). *The IBM Data Governance Unified Process: Driving Business Value with IBM Software and Best Practices*. MC Press, LLC.
- Sukrat, S., & Papasratorn, B. (2018). A Maturity Model for C2C Social Commerce Business Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 27-54.
- Swilley, E. (2016). *Mobile Commerce: How It Contrasts, Challenges, and Enhances Electronic Commerce*. Business Expert Press.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). Mapping Requirements into E-commerce Adoption Level: A Case Study Indonesia SMEs. In *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 1-5.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.