

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการ
	ความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง
คำสำคัญ	การดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า/ องค์กร/ เทคโนโลยีสารสนเทศ/ การมุ่งเน้นตลาด/ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
นักศึกษา	นายพีระวัฒน์ ชาติพฤษกษพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง (2) ศึกษาปัจจัยการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง (3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจในการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง จำนวน 5 บริษัทแรกที่มียอดขายสูงที่สุดในประเทศไทย บริษัทละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 2,000 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและมีการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กร และการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อการดำเนินการจัดการสัมพันธ์ลูกค้า โดยเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือองค์กร และการมุ่งเน้นตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

TITLE	THE STRUCTURAL RELATIONSHIPS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN DIRECT SALES BUSINESS
KEYWORD	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IMPLEMEMENTATION/ MARKET ORIENTATION/ ORGANIZATION/ INFORMATION TECNOLOGY/ BUSINESS PERFORMANCE
STUDENT	PEERAWAT CHATPRUEKSAPAN
THESIS ADVISOR	ASSIST. PROF. VICHIT U-ON DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING
FACULTY	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2015

ABSTRACT

This study aimed to study the factors influenced customer relationship management implementation of direct sales business. Second, to studied the impact of customer relationship management implementation to business performance of direct sales business. Third, to studies the relationship of structural' business performance for customer relationship management imple mentation. This study was used quantitative research method that data collection from 2,000 direct sales who were employee at top 5 direct sales business in Thailand. The statistics was used the structural equation model then focus group with the specialists of directs sales.

The result indicated that the information technology, organization, and market orientation had direct effect to customer relationship management implementation also, it had indirect effect to business performance via customer relationship management implementation. In addition, the customer relationship management implementation had direct effect to business performance.