บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง 3) เพื่อศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียง โดยผู้วิจัยจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 10 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง

ตอนที่ 2 ทฤษฎีระบบ (System Theory)

ตอนที่ 3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View)

ตอนที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

4.1 ความเป็นมาและความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

4.2 บริบทเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

4.3 ความหมายการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ตอนที่ 5 การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation)

5.1 ความหมายการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

5.2 ตัวแปรของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ตอนที่ 6 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

6.2 ความหมายของเทคโนโลยีสารเทศ

6.3 ตัวแปรของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 7 องค์การ (Organizations)

7.1 แนวคิดขององค์การ

7.2 ความหมายขององค์การ

7.3 ตัวแปรขององค์การ

ตอนที่ 8 การมุ่งเน้นลูกค้า (Market Orientation)

8.1 แนวคิดของการมุ่งเน้นลูกค้า

8.2 ความหมายของการมุ่งเน้นลูกค้า

8.3 ตัวแปรของการมุ่งเน้นลูกค้า

ตอนที่ 9 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performances)

9.1 แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล

9.2 ตัวแปรของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอนที่ 10 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

10.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศและการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

10.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรองค์การและการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

10.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

10.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง

ธุรกิจขายตรงเป็นวิธีการการขายที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยเริ่มจากพ่อค้าเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้า เพื่อการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น บทบาทของพ่อค้าเร่ในสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน พ่อค้าบางคนที่พอมีฐานะเริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อใช้ในการออกขายสินค้า และขยายไปสู่การเดินทางโดยทางเรือในที่ต่าง ๆ หลากหลายประเทศ การขายตรงจากพ่อค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค จึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่น แอฟริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรป เยอรมัน ฮังการี และจีน ต่อมาในปี พ.ศ. 2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้านได้ค้นพบความจริงว่าตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่ได้มีการเสนอขาย จึงได้มีการก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนียเพอร์ฟูมขึ้นในรัฐนิวยอร์ก และในเวลาต่อมาบริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอวอน โปรดักส์ ในปี พ.ศ. 2482 เพื่อต้องการยกย่องสรรเสริญนักประพันธ์ วิลเลียม เช็คสเปียร์ ในบทประพันธ์ที่ตนเองชื่นชอบเรื่อง Stratford upon Avon มิสซิส พีเอฟพี แอลบี้ แห่งวินเชสเตอร์ รัฐนิวแฮมเชียร์ เป็นผู้บุกเบิกระบบการขายตรงของเอวอน ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มิสซิส พีเอฟพี แอลบี้ เป็นสมาชิกคนแรกของบริษัท เมื่อแมคคอนแนลต้องการนักขายเพื่อขายน้ำหอม ลิตเติ้ล ดอท เพอร์ฟูม ได้รับสมัครผู้หญิงอีกเป็นจำนวนมากเพื่อทำหน้าที่แบบเดียวกันและได้ขยายอาณาเขตของธุรกิจออกไปครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด นับว่าได้สร้างกลุ่มนักบริหารธุรกิจหญิงที่ประสบความ

สำเร็จให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงถือได้ว่า เอวอนเป็นบริษัทขายตรงรายแรกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-level Marketing หรือ SLM) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2489 ระบบการสาธิตที่เรียกว่า Home Party ได้เข้ามามีบทบาทในวงการขายตรง เมื่อบริษัททัพเพอร์แวร์ นำโดย Earl Tupper ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนพลาสติกส่งให้กับบริษัทผลิตเครื่องบินตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายหลังจากที่สงครามสงบจึงได้ผลิตกล่องเก็บอาหารพลาสติกซึ่งเป็นการปฏิวัติการนำพลาสติกมาใช้เพื่อเก็บอาหารแบบสุญญากาศแล้วนำออกวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าไม่มีความเข้าใจในวิธีการใช้ทัพพอร์ตแวร์ จึงได้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2491 โดยการใช้นักขายผู้หญิงและมีการนัดหมายลูกค้าผู้หญิงกลุ่มเป้าหมายมายังบ้านของบุคคลที่เรียกว่าเป็น “เจ้าภาพ” ของการนัดหมายนี้ เพื่อทำการสาธิตการใช้สินค้าและเป็นการสังสรรค์ในหมู่ผู้หญิงด้วยกัน ปรากฏว่าวิธีการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและการสาธิตก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ก็ยังใช้วิธีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่นักขายแบบชั้นเดียว ปี พ.ศ. 2477 คาร์ล เอฟ เรห์นบอร์ก ผู้ริเริ่มค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และได้เริ่มใช้ระบบการจ่ายผลตอบแทนแบบใหม่ให้แก่นักขายของนิวทริไลท์ โดยนักธุรกิจขายตรงจะได้ผลตอบแทนจากยอดขายของตนและจากยอดขายของผู้ที่ตนแนะนำมาทำธุรกิจด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 เจย์ แวน แอนเดล และริช เดอโวส ได้เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และประสบความสำเร็จในอาชีพอย่างมากมาย ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2502 เจย์ แวน แอนเดล และริช เดอโวส จึงได้ตัดสินใจก่อตั้ง แอมเวย์ คอร์ปอร์เรชั่น ขึ้นและได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาภายใต้ชื่อ แอมเวย์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนประเภทอุปโภคบริโภค โดยยังคงทำตลาดแบบขายตรงอยู่ และแอมเวย์ก็ได้พัฒนาระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบขึ้น จนต่อมาเจย์ แวน แอนเดล และริช เดอโวส ได้ซื้อกิจการนิวทริไลท์เข้ามารวมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ (สมาคมขายตรงไทย: http://www.tdsa.org/content/1/1/)

การพัฒนาของระบบ (Multi-level Marketing: MLM) ได้ผ่านช่วงเวลามาหลายยุคหลายสมัย

- ช่วงที่ 1 ปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2522 เข้าสู่ยุคสร้างฐาน
- ช่วงที่ 2 ปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2532 การเติบโตอย่างก้าวกระโดด
- ช่วงที่ 3 ปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2542 เริ่มการกระจายตลาดสู่มวลชน
- ช่วงที่ 4 ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ก้าวสู่กระแสโลกาภิวัตน์ โลกทั้งโลกเชื่อมโยงไว้ด้วยกัน

ในระยะเวลา 60 ปีของการเติบโตของระบบ MLM ในช่วง 25 ปีแรกเป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุมและเป็นช่วงที่มีทั้งคนที่ตั้งใจทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดีและไม่ดีเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2533 จึงเริ่มกระจายธุรกิจสู่มวลชน (Mass Marketing) การใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกวงการมากขึ้นรวมทั้งวงการธุรกิจขายตรง ทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง นักธุรกิจขายตรงอิสระ และผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและ

ทำธุรกิจกันได้อย่างอิสระบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะนักธุรกิจขายตรงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกขณะในการปฏิวัติวิธีการช้อปปิ้งแบบส่งตรงถึงบ้านโดยไม่ต้องไปห้างสรรพสินค้า ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาด เมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัททัพเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก และได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยเป็นอย่างมาก ในระยะเวลาต่อมาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็เริ่มมีการขยายตัวแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศต่างทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ สู่ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัท เอวอน คอสเมติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นนับเป็นสาขาที่ 22 ของเอวอน โปรดักส์ อิงค์ และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-level Marketing หรือ SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทยที่ให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามด้วยระบบขายตรง โดยจัดทำผ่านผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าในเขตของตนเองเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงบ้านโดยตรง ระบบขายตรงแบบชั้นเดียวจึงได้รับความนิยมเรื่อยมา ต่อมามีบริษัทขายตรงระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2530 บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนอกจากมีรายได้ขายปลีกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ผู้จำหน่ายยังมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วนจากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายที่ตนให้การสปอนเซอร์เข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปกับระดับขั้นของความมานะพยายามทั้งในการขายและการสปอนเซอร์ของผู้จำหน่ายนั้น ๆ ผู้ที่มีความขยันและทำงานมีผลงานมาก จะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงขึ้นเป็นขั้น ๆ ไป ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี มีบริษัทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงเพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาทำธุรกิจอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงิน

และเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำ และมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนมีสปิริตของนักค้า นักขายเติบโตขึ้นได้เท่าที่ปรารถนาและลงแรงทุ่มเทความพยายาม ผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากน้อยตามความมานะพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล (สมาคมการขายตรงไทย : http://www.tdsa.org/content/1/1/)

ประเภทธุรกิจขายตรง

ธุรกิจการขายตรงในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ ๆ ได้แก่ ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing-SLM) และระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing-MLM) ซึ่งทั้ง 2 ระบบมีแนวทางในการทำการตลาดที่คล้ายคลึงกัน คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแบบบุคคลต่อบุคคล โดยอาศัยนักธุรกิจขายตรงของบริษัทติดต่อหรือทำการซื้อขายโดยตรงกับผู้บริโภค กลยุทธ์หลักในการทำการตลาดในธุรกิจการขายตรงคือการแนะนำ อธิบายรายละเอียด แชร์ประสบการณ์ รวมถึงการทดลองสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจ

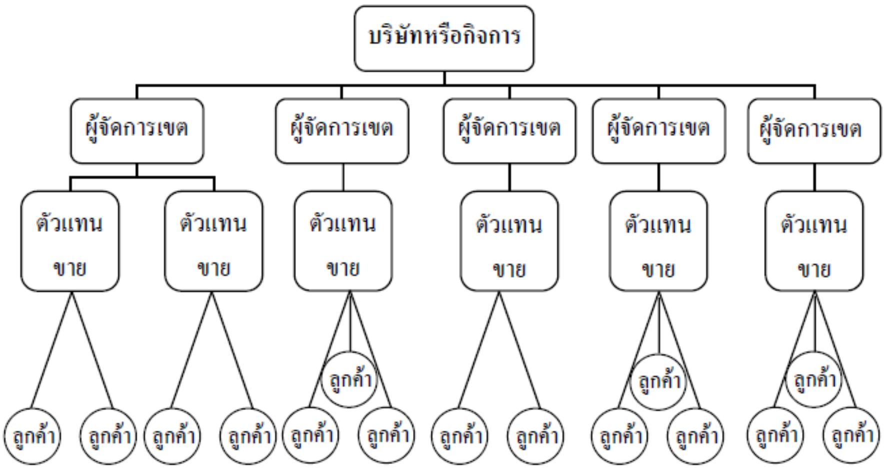
ลักษณะของธุรกิจขายตรงถือเป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระ เพราะสามารถที่จะเลือกเวลาในการทำงานได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้าน สินค้าส่วนใหญ่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแล แต่นักธุรกิจขายตรงหรือนักขาย เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอและสาธิตเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าก่อนตกลงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพสูง และหากผู้บริโภคไม่พอใจ บริษัทยินดีรับประกันคืนเงิน เพื่อแสดงให้เห็นถึงเจตจำนงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและสมกับราคา (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558) แม้ว่าธุรกิจขายตรงจะเป็นอาชีพที่อิสระแต่บริษัทก็ได้มีการวางรากฐานให้แก่นักธุรกิจขายตรงได้มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพในหลายช่องทาง เช่น ความก้าวหน้าทางการเงิน เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ รางวัล การท่องเที่ยว เป็นต้น

1. ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing-SLM)

ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing-SLM) เป็นรูปแบบของธุรกิจขายตรงที่มีอยู่ทั่วไปในการประกอบอาชีพอิสระ ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าทีละคน ผู้ขายจะได้รายได้จากกำไรต่อหน่วยของสินค้าที่ขายหรือคิดเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของตนเอง ผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลงาน และหากทำเป้าถึงยอดที่บริษัทกำหนด นักธุรกิจขายตรงจะได้รับโบนัสพิเศษเป็นส่วนลด หรือของรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ รถยนต์ หรือได้ไปท่องเที่ยวต่างแดน ผู้ที่เข้าสู่ระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) ไม่สามารถขอยืมยอดขายของนักธุรกิจขายตรงคนอื่นมาเข้าร่วมเป็นคะแนนยอดขายของตน เพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือโบนัสได้ ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครปีนขึ้นสู่ตำแหน่งและรายได้ที่สูงขึ้น นักธุรกิจขายตรงจะทำหน้าที่ขายเพียงอย่างเดียว โดยมุ่งขายสินค้า

ให้ได้ปริมาณมากและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป อีกทั้งจะอาศัยลูกค้าเดิมช่วยประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก แนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ การทำรายได้ดีมากน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการขายของผู้ขาย โดยเฉพาะความสามารถในการอธิบาย การสาธิตสินค้า การชี้ชวนให้ลูกค้าคล้อยตามอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มการซื้อซ้ำได้

หัวใจของระบบการขายโดยตรงก็คือ นักธุรกิจขายตรง หรือผู้ขาย หรือผู้แทนขาย (Sales representative) ถ้าผู้ขายเป็นสตรี มักจะเรียกว่า สาวจำหน่าย เมื่อผู้ขายเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญ นั่นหมายความว่าการเสาะแสวงหารายชื่อของผู้ที่จะมาเป็นนักธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของกิจการขายตรง การมีผู้ขายมากที่สุดจะเป็นหัวใจที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นการทำแผนการตลาดขายตรงจึงต้องเน้นที่วิธีการทำให้มีผู้ขายมากที่สุด ในแผนการตลาดจึงมีทั้งการแสวงหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายผู้จำหน่ายตรง การแต่งตั้งผู้จำหน่ายตรง (Representative count) การรักษาสมาชิกผู้จำหน่ายตรงให้คงอยู่กับบริษัท หรือการขยายจำนวนผู้ขายตรงให้กว้างขึ้น เป็นส่วนสำคัญของแผนการตลาดของระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558)



ภาพประกอบที่ 4 แสดงระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว

1.1 ผลตอบแทนของผู้บริหารทีม

- ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่าจ้าง หรือเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำ ผู้บริหารทีมแต่ละคนมีฐานของรายได้ที่แตกต่างกัน ตามจำนวนคนในทีมขายและเป้าหมาย
- ผู้บริหารทีมขายมีค่าบริหารทีมงานขายทั้งทีม ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนระหว่าง 3-10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับทีมขายของตน และระหว่าง 1-6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อมีหน่วยลูกหรือหน่วยหลานเกิดขึ้น
- ได้รับค่านายหน้า (Commission)
- ผลประโยชน์อื่น ๆ ก็คือ รางวัลส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รางวัลแข่งขันการเดินทางท่องเที่ยว ให้รถยนต์ประจำตำแหน่ง เป็นต้น

1.2 ผลตอบแทนของนักธุรกิจขายตรง หรือสมาชิก

- ผลตอบแทนในรูปของส่วนลดและกำไร เมื่อสมาชิกหรือนักธุรกิจขายตรงซื้อสินค้าจากบริษัทจะได้รับส่วนลด ตามที่กล่าวมาข้างต้น และหากตัวแทนขายนำสินค้าไปจำหน่ายต่อตามราคาหน้ากล่องก็จะทำให้นักธุรกิจขายตรงได้รับรายได้ในรูปของผลกำไรด้วย

- ผลตอบแทนในรูปของส่วนลดจากคะแนนสะสมหรือยอดขายรายเดือน นอกจากสมาชิกหรือนักธุรกิจขายตรงจะมีรายได้ในรูปของผลกำไรจากการขายปลีกแล้ว นักธุรกิจขายตรงยังอาจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสะสมยอดขายประจำเดือน หากบริษัทได้มีการกำหนดไว้ เช่น หากมียอดขายสะสมเดือนละ 20,000 บาท จะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 5 เปอร์เซ็นต์ และหากมียอดขายสะสมเดือนละ 25,000 บาท จะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 8 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

- ผลตอบแทนในรูปของรางวัลพิเศษ บริษัทอาจมีการกำหนดรางวัลพิเศษให้กับสมาชิกหรือนักธุรกิจขายตรงสามารถทำยอดขายได้สูง รางวัลพิเศษอาจเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ เงินสด รถยนต์ ทองคำ หรือตั๋วเครื่องบินไปเที่ยงต่างประเทศ เป็นต้น

2. ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing - MLM)

ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing - MLM) เป็นระบบที่ผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตเร็วเกินคาด โดยมี “แผนการตลาด” เป็นแรงส่ง โดยการสร้างระบบการวางแผนสร้างเครือข่ายการตลาด ซึ่งมีผู้จำหน่ายตรงหรือนักธุรกิจขายตรงเป็นแกน มีคอมมิชชั่นและผลตอบแทนล่อใจอื่น ๆ เป็นแรงขับเคลื่อนระบบนี้ ตัวผู้ประกอบการลงทุนต่ำเพียงแค่สร้างระบบและจ้างบุคลากรมาบริหารนักธุรกิจขายตรงเท่านั้น และสามารถผลักภาระการฝึกอบรมไปให้กับผู้จำหน่ายตรงหรือนักธุรกิจขายตรงระดับซุปเปอร์ไวเซอร์ขึ้นไป บริษัททำหน้าที่สร้างแผนงานเครือข่าย โดยเสนอผลตอบแทนค่อนข้างสูง เพื่อล่อใจให้นักธุรกิจขายตรงขยายตัวให้มากที่สุด มีการแบ่งระดับผลประโยชน์มากกว่า 1 ชั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2 ชั้นขึ้นไปจนถึง 11 ชั้น โดยให้คอมมิชชั่นเป็นเปอร์เซ็นต์ต่างกันออกไป (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558)

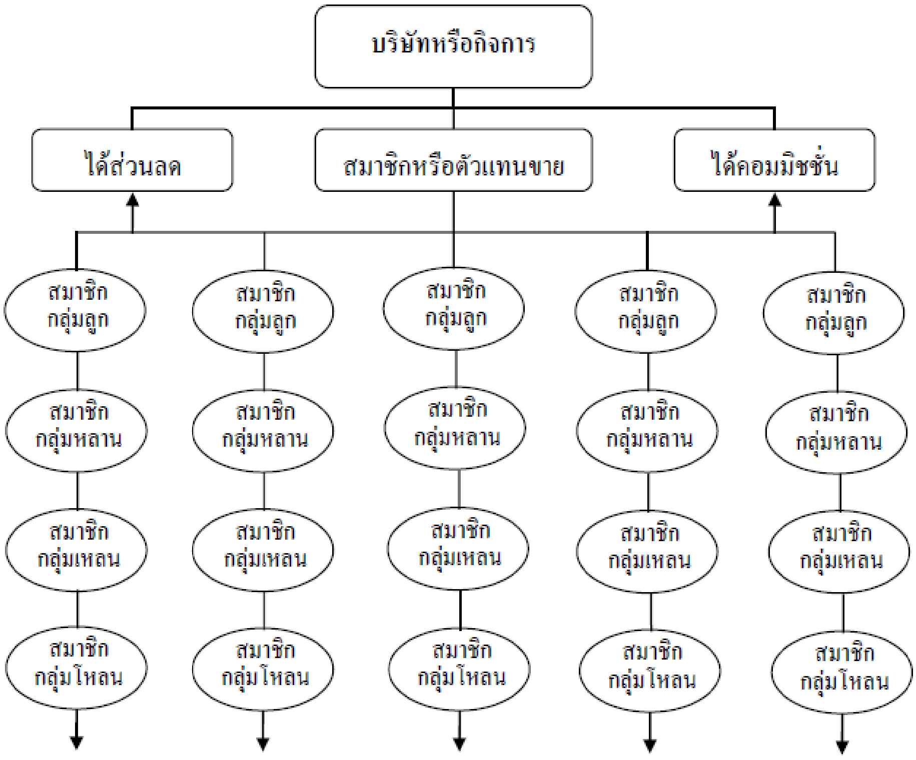
ระบบ MLM ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถขยายธุรกิจได้เร็ว และมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่นักธุรกิจขายตรงได้มากกว่าระบบขายตรงชั้นเดียว ระบบการขายตรง MLM เริ่มจากการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่นักธุรกิจขายตรงสามารถทำกำไรจากการขายปลีกสินค้าให้ได้ทุก ๆ เดือน จากนั้นก็หาสมาชิกเข้าร่วมองค์กรของนักธุรกิจเอง และทำการฝึกอบรมให้ รวมทั้งหาลูกทีมที่จะมาช่วยในการจำหน่ายด้วย ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักธุรกิจขายตรง โดยแสดงให้นักธุรกิจขายตรงเห็นการขยายตามสายลงไป ซึ่งมีส่วนแบ่งในโครงสร้างของผลตอบแทนและเงินโบนัสที่บริษัทขายตรงจ่ายให้ โดยคำนวณจากยอดขายที่ได้จากยอดขายของทีมขาย

ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้น นักธุรกิจขายตรงเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยผู้จำหน่ายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่นักขายอิสระขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้

2. คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายอื่นต่อ ๆ ไป) จากผู้ขายที่นักธุรกิจขายตรงอิสระชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นชั้น ๆ ต่อไป

บริษัทที่ใช้ระบบการตลาดแบบหลายชั้น มักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีขายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจขายตรงนี้ บริษัทไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้ามากนัก วิธีการขายในระบบนี้จะใช้นักธุรกิจขายตรงนำเสนอแบบปากต่อปาก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงทุ่มเทให้กับการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมาก โดยหลักการของระบบขายตรงนั้น นักธุรกิจขายตรงเปรียบเสมือนเป็นผู้ "แบ่งปัน" ผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยใช้แล้ว และรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป ให้เพื่อนฝูงได้ใช้แทนสินค้ายี่ห้อเก่า ระบบ MLM จึงไม่ใช่การตระเวนเยี่ยมเยือนคนแปลกหน้าจากบ้านหนึ่งไปอีกบ้านหนึ่ง แต่เป็นโปรแกรมการแบ่งปัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน ๆ สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตในธุรกิจ MLM ได้ ก็คือ การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ให้กลายเป็นผู้ขายต่อ ซึ่งในการขายทางตรง เรียกว่า การหา "สมาชิกใหม่" หรือ "ดาวไลน์ (down line)" (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558)



ภาพประกอบที่ 5 แสดงระบบการขายตรงแบบหลายชั้น

2.1 ลักษณะของระบบการขายตรงแบบหลายชั้น คือ

1) นักธุรกิจขายตรงหรือตัวแทนขายต้องไต่บันไดทีละขั้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารทีม เริ่มจากฐานล่างก่อน คือ เริ่มสมัครเป็นสมาชิกในองค์กรนั้น และทำตามที่องค์กรนั้นกำหนดไว้ เพื่อเลื่อนระดับให้สูงขึ้นทีละขั้นจนถึงตำแหน่งผู้บริหารทีมขาย

2) การเป็นผู้นำกลุ่มหรือผู้บริหารทีมขายงานในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นไม่มีเงินเดือน (Salary) แต่มีรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์ ค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขายของตนเอง และโบนัสจากการบริหารทีมงานในกลุ่ม ดังนั้นผู้นำกลุ่มจะต้องวางแผนงานเพื่อสร้างและขยายทีมงานให้เติบโตขึ้น ด้วยระบบการตลาดที่เอื้ออำนวย

3) ผู้นำกลุ่มในระบบนี้จะต้องแนะนำวิธีการทำงาน และวิธีการชวนคนเข้าร่วมธุรกิจ หรือเรียกว่า “การรีครู้ต” (Recruit) ให้กับสมาชิกที่เปรียบเสมือนทีมงานของกลุ่ม ให้ทำตามแบบอย่างที่เหมือน ๆ กัน ให้เดินไปในแนวทางเดียวกันรับผิดชอบและช่วยเหลืองานในกลุ่มด้วยกัน

4) บริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นมีโครงสร้างที่ให้ผลประโยชน์กับสมาชิกหรือที่เรียกว่า แผนการตลาดอย่างยุติธรรม ตั้งแต่ระดับสมาชิกจนถึงผู้บริหารระดับสูง ในอัตราที่ไม่เท่ากัน ผลประโยชน์ที่จะได้รับขึ้นอยู่กับระดับตำแหน่ง ยอดขายของทีมงานทั้งหมด และขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละบริษัทด้วย

2.2 การเติบโตของนักธุรกิจขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น

นักธุรกิจขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) จะมีเป้าหมายและวิธีการทำงานที่แตกต่างกันกับนักธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว คือมีเป้าหมายที่ซับซ้อนกว่าเพราะไม่ได้ต้องการยอดขายเท่านั้น การทำงานจึงยุ่งยากและซับซ้อนกัน ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. นักธุรกิจขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นมิได้มีเป้าหมายเดียวว่าจะต้องขายให้ได้ ต้องการใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มสมาชิก ขยายทีมงาน เช่น การจัดงานปาร์ตี้ เชิญไปพักผ่อนท่องเที่ยว เชิญไปสัมมนา เชิญมารับประทานอาหารที่บ้าน เป็นต้น

2. นักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกส่วนใหญ่มาจากการเป็นลูกค้าก่อน โดยพื้นฐานเริ่มจากลูกค้าประทับใจในตัวสินค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าไว้เพื่อทดลองใช้ หากลูกค้าต้องการรายได้เพิ่มขึ้นก็สมัครเป็นสมาชิก ลักษณะเด่นของสินค้าที่สามารถเพิ่มสมาชิกได้ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายตามท้องตลาดทั่วไป
- เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง รับประกัน เปลี่ยนหรือคืนได้
- เป็นสินค้ามีให้เลือกหลายกลุ่ม หลายประเภท
- เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเป็นระยะ ๆ (Launching new product)

3. นักธุรกิจขายตรงต้องมีแผนการตลาดที่ดีและมีวิธีการหรือเทคนิคที่จะชักชวนคนอื่นเข้าร่วมทีม ดังนั้นการทำงานของนักธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น จึงต้องหนักกว่านักธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว คือ สามารถอธิบายให้คนอื่นเข้าใจและปฏิบัติตาม เช่น ชักชวนให้ทดลองใช้สินค้าชักชวน

ให้ร่วมทีม เป็นต้น และสามารถกระตุ้นเตือนคนที่ชักชวนมาคอยติดตามและเห็นโอกาสผลประโยชน์ที่จะได้รับแสดงความสามารถในการทำงานให้เต็มที่

4. นักธุรกิจขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นต้องมีอุดมการณ์ หลักการและวิธีการทำงานตามแผนงานที่บริษัทได้วางไว้ กล่าวคือ นักธุรกิจขายตรงต้องใช้สินค้าของบริษัทที่ตนขายอยู่เสมอ เพื่อบอกต่อได้ว่าสินค้านี้ดี พร้อมทั้งชักชวนให้ผู้มุ่งหวังให้ใช้สินค้าและเข้าร่วมธุรกิจด้วยกัน

5. นักธุรกิจขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นต้องพัฒนา ให้คำแนะนำและอบรมทีมงานขายในหัวข้อสำคัญ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับการขาย ความรู้เกี่ยวกับงานของบริษัทและเทคนิคในการขายสินค้า เช่น การนัดพบลูกค้า การสร้างความประทับใจ การพูดการเจรจา การรับโทรศัพท์ การปิดการขาย เป็นต้น และควรแนะนำเทคนิคในการหาสมาชิกและเทคนิคในการเป็นพี่เลี้ยง

6. การขายตรงแบบหลายชั้นต้องมีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในวิธีการต่าง ๆ อยู่เสมอ สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือการจัดประชุมสัมมนาของกลุ่ม (Meeting and Seminar) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม (Relation)

7. การขายตรงแบบหลายชั้นต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อสินค้า (Package) คุณภาพสินค้า (Quality) การแก้ไขข่าวเชิงลบ การประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business advertising) การให้บริการหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ ในโครงการสาธารณประโยชน์

8. ในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นนั้น การทำงานของนักธุรกิจขายตรงต้องต่อเนื่องจะหยุดลงไม่ได้ การสร้างทีมงาน การสร้างยอดขายและการบริหารทีมงานต้องดำเนินไปอยู่เสมอ

9. การขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น สมาชิกสามารถเบิกสินค้าได้ง่ายหรือติดต่อกับทีมงานหรือบริษัทได้ง่าย สมาชิกสามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การส่งสินค้าทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

10. งานการขายตรงกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผู้อยู่ในธุรกิจการขายตรงทุกคนแม้จะอยู่ในระดับสูงก็ต้องขาย ต้องสร้างทีมและบริหารทีมควบคู่ไปกับความสำเร็จ ชื่อเสียงและเกียรติยศ

2.3 ผลตอบแทนของการขายตรงแบบหลายชั้น

ในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น ตั้งแต่ระดับสมาชิกจนถึงผู้บริหารระดับสูงจะได้รับผลประโยชน์โดยรวมเหมือนกัน ดังนี้

1. ได้รับส่วนลดเท่ากันทุกตำแหน่ง
2. ได้รับค่าคอมมิชชั่นตามตำแหน่งที่ดำรงอยู่ขณะนั้นและปรับขึ้นตามตำแหน่ง
3. ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดทีมกลางของกลุ่มลูกโดยตรง
4. ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากกลุ่มหลานตลอดสาย
5. มีการโอนมรดกตกทอดถึงทายาทได้

ตอนที่ 2 ทฤษฎีระบบ (System Theory)

2.1 ความเป็นมาของทฤษฎีระบบ (System Theory)

แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) เริ่มปรากฏขึ้นเมื่อประมาณ ค.ศ. 1920 เป็นแนวคิดของ Ludwing Von Bertalanfy. (1920) นักชีววิทยาชาวออสเตรีย ต่อมาแนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายเมื่อ ค.ศ. 1940 และพัฒนาไปสู่สาขาอื่น ๆ เช่น ฟิสิกส์ Cybernetic ทฤษฎีระบบ (System Theory) ได้รับการพัฒนาโดย Hegel และ Hegel ได้กล่าวว่าทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นระบบแบบไดนามิก นอกจากนี้ Marx และ Darwin ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีระบบในการทำงานของพวกเขาในระยะหลังแนวคิดนี้ได้พัฒนาไปเป็น Complexity Theory และบางส่วนพัฒนาเป็นทฤษฎีไร้ระเบียบหรือ Chaos Theory ทฤษฎีระบบเข้ามามีบทบาทในการศึกษาทางสายสังคมศาสตร์ด้วยเช่นเดียวกัน Claud Levin และทฤษฎีที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทฤษฎีระบบ (System Theory) คือ Radical Constructivism ที่เชื่อว่าโลกหรือการรับรู้ของเรานั้นเกิดจากสิ่งที่สมองของเราสร้างขึ้นทั้งสิ้น ทฤษฎีระบบ (System Theory) จึงมีลักษณะเป็นสหวิชาการ (Interdisciplinary) เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายสาขา Luhmann, N. (1984) และความสำคัญของทฤษฎีระบบอยู่ที่การมองแบบไม่แยกส่วนหรือการมองว่าทุกอย่างสัมพันธ์กันหรือส่วนย่อยสัมพันธ์กันเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้นแนวคิดของทฤษฎีระบบ (System Theory) จึงมีความแตกต่างกับวิธีคิดแบบเส้นตรง (Linear thinking) หรือการคิดที่ว่าถ้าปัจจัยเหตุเป็นอย่างนี้ ผลจะต้องเป็นอย่างนั้นอย่างสิ้นเชิง เพราะทฤษฎีระบบจะเป็นการคิดบนพื้นฐานของระบบที่มีความซับซ้อน (Complex System) คือถ้าเป็นอย่างนี้ก็สามารถเป็นอย่างนั้นไม่ตายตัว (not only…but also…) คือมีความเป็นไปได้หลายอย่าง ความสำคัญของทฤษฎีระบบจึงไม่ได้อยู่ที่การวิเคราะห์วิจัยเฉพาะส่วนนั้น ๆ แต่จะเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กัน Laarmans, R. (1999) ทฤษฎีระบบ (System Theory) นำมาประยุกต์ใช้กับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง จะต้องนิยามปัญหานั้นก่อนว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง เช่น ปัจจัยประการแรก คือ มนุษย์ เพราะปัญหานั้นต้องสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างแน่นอน ปัจจัยประการต่อมา คือ การรับรู้ ดังนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารและเทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ไขปัญหา และเกี่ยวข้องกับทรัพยากร (Resource) Midgley, G. (Ed.) (2003)

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าเป็นเอกภพ (The universe) เป็นหนึ่งหน่วยระบบ ซึ่งระบบประกอบด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และการป้อนกลับ (Feedback) Bertalanffy, von, L. (1968)

Hicks. (1972), Semprevivo. (1976) & Kindred. (1980) ได้กล่าวว่า ระบบ คือการรวมตัวกันของสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ สิ่ง เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือขึ้นต่อกันและกัน หรือมีผลกระทบต่อกันและกัน เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

Robbins, Bergman, Stagg & Coulter (2006) ได้ให้คำนิยาม ระบบ คือสิ่งที่เกี่ยวพันและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งกำหนดวิธีการปฏิบัติให้เป็นเอกภาพ หรือบรรลุวัตถุประสงค์

Scott. (1967) ได้นำแนวคิด และทฤษฎีระบบเข้ามามีบทบาทกำหนดแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และเทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การ และการบริหารโดยเน้นให้มององค์การในสภาพที่เป็นระบบ

Chester Barnard ผู้เขียนหนังสือด้านการบริหารงาน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ ขณะเดียวกัน Herbert Simon ผู้ซึ่งมององค์การในภาพที่เป็นระบบ ที่มีการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วยความสับสน เขาพยายามศึกษาค้นคว้าหาแนวทางนำความรู้ใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เป็นฐานกำหนดทฤษฎีองค์การความรู้ใหม่ที่เขาสนใจ คือ วิธีการเชิงระบบ สำหรับ Churchman มีความสนใจสนับสนุนให้ใช้วิธีการเชิงระบบในการศึกษาวิเคราะห์แก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงาน Kast & Rosensweig. (1985) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคนแรกที่นำการวิจัยดำเนินงานมาใช้เป็นระยะแรก และได้ใช้วิธีทางคณิตศาสตร์มาวิเคราะห์องค์การทางการทหารในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็เริ่มใช้ในการแก้ปัญหาการดำเนินงาน ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการใช้แนวทางวิธีการเชิงระบบ Bowditch. (1973)

Certo. (2006) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารงาน คือ ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารจัดการเกี่ยวกับงานและคน ซึ่งจัดเป็นสิ่งนำเข้า (Input) โดยผ่านกระบวนการ (Process) ในกิจกรรมการวางแผน การจัดองค์การ การนำ การสั่งการ และการควบคุม ให้สามารถประสานทำงานร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งก็คือการบรรลุถึงเป้าหมายผลสำเร็จต่าง ๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่กระบวนการบริหารจัดการจะเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตลอดเวลา

Norbert Wiener. (1948) เป็นนักวิทยาศาสตร์ และเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้แนวคิดในเรื่ององค์การว่า องค์การเป็นระบบหนึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

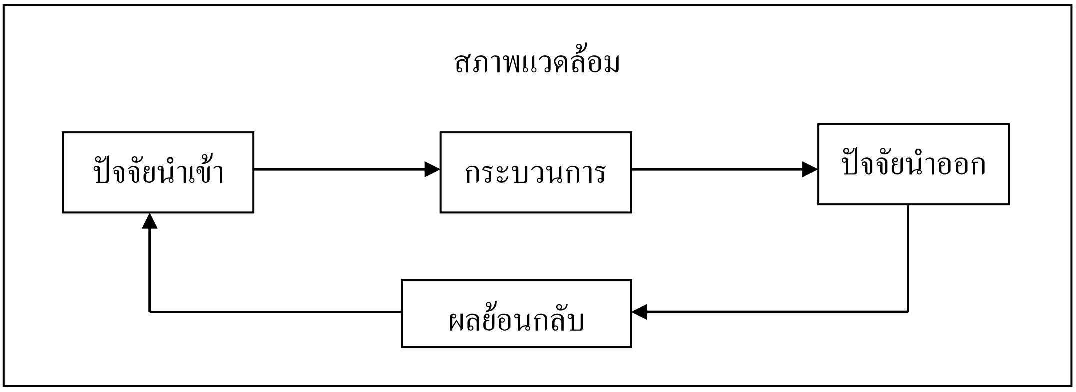
1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น วัตถุดิบ แรงงาน ทุน ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อองค์การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ เป็นกระบวนการผลิตซึ่งเปลี่ยนจากวัตถุดิบเป็นสินค้าและบริการ

2) กระบวนการ (Process) เช่น กิจกรรมต่าง ๆ การวางแผน

3) ปัจจัยนำออก หรือผลผลิต (Output) ได้แก่สินค้าและบริการ

4) ข้อมูลย้อนกลับจากภายในองค์การ (Feedback) เช่น ข้อมูลพนักงาน เกี่ยวกับผู้บริหาร เครื่องจักรล้าสมัย

5) สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ (Environment) ได้แก่ ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม ประเพณี และค่านิยม เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 6 ทฤษฎีระบบ (System Theory) Kathryn & David. (1998)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) สำหรับการอธิบายกระบวนการขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล ในการศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

ตอนที่ 3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV)

3.1 แนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV)

ความพร้อมของทรัพยากรในองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในองค์การและในปัจจุบันส่วนใหญ่จะกล่าวถึงทฤษฎีฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการที่ธุรกิจได้ให้ความสนใจในเรื่องทรัพยากรในองค์การ การที่องค์การจะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือในการดำเนินการด้านธุรกิจควรพิจารณาถึงทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ แทนที่จะพิจารณาในการแข่งขันด้านต้นทุนกับตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยควรจะพัฒนาและทำการวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก Wernerfelf. (1984) ในขณะที่ Barney. (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากร หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์การ (Organization process) เอกลักษณ์หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge)

ปัจจุบันองค์การต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) Lopez, S.V. (2005) ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาหลาย ๆ องค์การต้องเจอกับผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์การอยู่ตลอดเวลา การที่องค์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์การจึงไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ เพราะหากองค์การไม่มีการพัฒนา องค์การจะมีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งขันและจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นองค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารต้องทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ให้ทันกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งขันที่เคยมีอยู่แล้ว ยังต้องมีการต่อสู้กับคู่แข่งขันรายใหม่ที่พยายามจะเข้ามาสู่ตลาดอีกเป็นจำนวน

มาก นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ปฏิมา ถนิมกาญจน์, 2554) ผู้บริหารจะต้องทำให้องค์การเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด สิ่งหนึ่งที่จะทำให้องค์การได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหลาย ๆ หน่วยงานเริ่มให้ความสนใจกับสิ่งที่ตัวเองมี นั่นคือทรัพยากร (Resources) ถือเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในองค์การ และทรัพยากรเป็นปัจจัยที่อยู่ในการควบคุมขององค์การ ทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible) เช่น วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible) เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ความรู้ ทักษะความชำนาญ ชื่อเสียงขององค์การ ข้อมูลข่าวสาร Wright & Ketchen. (2001) ในบางหน่วยงานจะมองลึกลงไปถึงวัฒนธรรมองค์การด้วย โดยสิ่งหนึ่งที่ควบคู่มากับทรัพยากรก็คือความสามารถ (Capability) ความสามารถเป็นสิ่งที่ยากที่จะวิเคราะห์และมักถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน ส่วนสำคัญของความสามารถ คือ ทักษะของแต่ละคน ของแต่ละกลุ่ม หรือของแต่ละองค์การที่มีความสัมพันธ์กัน Grant. (1991) ซึ่งก็หมายถึงความสามารถที่องค์การจะพัฒนาเข้าถึงได้ในทุก ๆ ด้าน เป็นความสามารถในการผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากร และกระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการดำเนินการให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึงความมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ความสามารถในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้านการบริหารจัดการ ความสามารถด้านการผลิต ความสามารถด้านการตลาด เป็นต้น แต่ปัจจุบันไม่ใช่องค์การที่มีความสามารถเหล่านี้แล้วจะอยู่รอดหรือมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ความสามารถเหล่านี้ต้องเป็นความสามารถแบบอยู่กับที่ไม่ได้ ปัจจุบันนิยมเรียกกว่า Dynamic Capability (Marcus, A. A. & M. H. Anderson. 2006) ตามที่ Teece. (1984) กล่าวว่าองค์การจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของตนให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทรัพยากรเหล่านี้องค์การสามารถใช้ประโยชน์และสามารถควบคุมได้ใน Blackwell Hand Book of Strategic Management Barney ได้มีการศึกษาประวัติก่อนจะมาเป็นทฤษฎี RBV (The Theoretical History of the Resource-based View) ว่ามาจาก 4 แหล่ง คือ

1) The Traditional study of distinctive competencies เริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถที่แตกต่างกันของธุรกิจ และมีการศึกษาถึงภาวะผู้นำของผู้บริหาร

2) Ricardian economics คือยุคเศรษฐศาสตร์ของริคาร์เดียน คือนายริคาร์โด ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะปัจจัยด้านที่ดินที่ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต (Performance of firm with fertile land) โดยมีการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคา (Price) กับปริมาณ (Quantity)

3) Penrosian economics Penrose ได้ให้ความสำคัญ คือการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการนำทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ในองค์การนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยบทความ “The Theory of the Growth of the Firm” ของ Penrose ได้ถูกตีพิมพ์และเผยแพร่ในปี 1959 ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นจุดหนึ่งของการเกิด (Resource-based View: RBV)

4) The study of the anti-trust implications of economics เริ่มสนใจด้านสังคม มีการแข่งขันที่สมบูรณ์เป็นยุคของการต่อต้านการผูกขาด ซึ่งยุคนี้ได้เกิด "Structure-conduct-performance" ขึ้นเป็นการพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม กำหนดช่วงของอุตสาหกรรมเพื่อส่งผลถึงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนั้นจะเห็นว่า RBV เริ่มมีแนวคิดมาจากเศรษฐศาสตร์ และมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นทฤษฎี Resource-based View

Dierickx and Cool. (1989) ได้สรุปว่าบทความที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็น Basic principles ของ RBV logic คือ บทความของ Wernerfelt. (1984) ที่กล่าวถึงความพยายามพัฒนาทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการพัฒนาทรัพยากรขององค์การ มีการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ทั้ง Concept และ Ideas เป็นบทความของ Rumelt. (1984) ซึ่งได้มุ่งที่ความสามารถของ Firm ที่จะ Generate ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ และบทความของ Barney. (1986a) ได้กล่าวถึงความสามารถในการพัฒนาให้การดำเนินงานที่เหนือกว่า ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของทรัพยากรที่สามารถควบคุมได้

Barney. (1991) ได้เสนอว่าลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1) ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ความมีชื่อเสียงขององค์การ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี หรือทรัพยากรที่มีคุณค่า คือทรัพยากรที่สร้างโอกาสและลดอุปสรรคขององค์การ Dess, Lumpkin & Eisner. (2007)

2) ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources) องค์การเป็นผู้ได้เปรียบสำหรับทรัพยากรที่คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมไม่มี ผู้ที่ครอบครองทรัพยากรที่หาได้ยากจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ

3) ทรัพยากรเหล่านั้นจะต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะมีการลอกเลียนแบบต้องมีต้นทุนที่สูงมาก (Imitate Resources) หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่คู่แข่งขันทำเหมือนได้ยาก Dess, Lumpkin & Eisner. (2007)

4) ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหามาทดแทนได้ (Non-substitutable Resources) ปัจจัยทั้ง 4 ลักษณะของทรัพยากรเรียกว่า VRIN Barney. (1991) ซึ่งทรัพยากรขององค์การ ทั้ง 4 ลักษณะสามารถที่จะทำให้คู่แข่งขันต้องเจออุปสรรค และทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ ที่องค์การ จะมีกำไรเพิ่มขึ้นในอนาคต Barney. (2001) และความรู้ที่อยู่ในตัวของบุคคล ก็ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ดังนั้นการที่ธุรกิจจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์การต้องสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นถ่ายทอดความรู้จากตัวเองไปให้ผู้อื่น องค์ความรู้ที่ได้ถูกสะสมมาจะต้องมีการถ่ายทอดต่อ ๆ กันไป Kogut & Zander. (1992)., Spender. (1996)., Lopez., (2005) Resource-based View เริ่มมีความสำคัญและส่งผลต่อการดำเนินงานที่แตกต่างในแต่ละองค์การ และมีผลต่อการกำหนด หรือการบริหารกลยุทธ์

ในปัจจุบัน โดยที่ Collis & Montgonery. (1995) มองว่าองค์ประกอบของ Resource-based View ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพที่ปรากฏภายในขององค์การ และการวิเคราะห์ สภาพภายนอกของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีอยู่

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View) มาใช้ในขั้นตอนการวางแผน หรือปัจจัยเหตุประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) องค์การ (Organization) และการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

ตอนที่ 4 การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

4.1 แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

ในช่วงปี 1850 นักวิจัยและนักวิชาการต่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจโดยทั่วไปในยุคดังกล่าวว่าเป็นยุคที่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการเป็นจำนวนมาก (Demands) และมีจำนวนผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (Supply) Bose. (2002) ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวการตลาดจะให้ความสำคัญหรือมีการมุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาในต้นทศวรรษที่ 1990 เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มเห็นความสำคัญสำหรับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ด้วยเหตุผลดังกล่าวนักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เป็นการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อมุ่งเน้นแนวคิดตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship-Marketing) Bose. (2002) โดยในปี 1950 ธุรกิจต่าง ๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ผลิตและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยมองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ แทนการมุ่งเน้นการขาย เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าแนวคิดมุ่งเน้นด้านการตลาด (Relationship-Marketing)

4.2 การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

แนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ได้มีผู้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Barney, 1991) เช่น Berry, (1983) และ Sheth & Parvatiyar (1995) ได้กล่าวว่า แนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ระหว่างองค์การธุรกิจกับลูกค้า โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและด้วยความจริงใจ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ การบำรุงรักษา และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Martin, Adrian & Ballantyne (1995) ที่นำเสนอว่าเป็นการมุ่งเน้นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ผ่านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและแสดงออกถึงความจริง

เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นอกจากนี้พบว่า Morgan & Hunt (1994) กล่าวเสริมถึงการตลาดสายสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องพัฒนาความสัมพันธ์ รักษาลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) มีความสอดคล้องกับ Gummesson (1999) ที่นำเสนอว่าต้องมีการเรียนรู้ระหว่างกันในเรื่องความสัมพันธ์และมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนโดย Harker (1999) ที่นำเสนอว่าการตลาดสายสัมพันธ์คือการสร้าง พัฒนา บำรุงรักษาความสัมพันธ์แบบการมีปฏิสัมพันธ์ และยังได้กล่าวอีกว่าเป็นการแลกเปลี่ยนผลกำไรระหว่างลูกค้า หรือคู่ค้า เมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดตลาดสายสัมพันธ์ที่ดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพิ่มเติม ภายหลังปี 2000 พบว่า Parvatiyar & Sheth (2000) ได้กล่าวว่าแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถใช้แทนกันได้ โดยนำแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมมาเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างมูลค่า และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยยึดหลักคุณภาพเป็นการประกันความภักดีของลูกค้า และเป็นการป้องกันการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งขันได้อย่างแข็งแกร่งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเป็นเครื่องมือที่สร้างความเจริญเติบโต และผลกำไรในส่วนของแผนการตลาด โครงสร้างของกิจกรรม หรือแผนการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ร่วมกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การวางกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดขององค์การ ต่อมา Gummesson (2002) ได้กล่าวเสริมว่าการตลาดสายสัมพันธ์เป็นการตลาดที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของเครือข่ายและการมีปฏิสัมพันธ์ โดยตระหนักถึงการตลาดที่ฝังรากลึกสำหรับการบริหารจัดการโดยรวมสำหรับองค์การด้านการขาย ด้านการตลาด และด้านสังคม ทั้งนี้พบว่าความหมายเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ต่อมา Sin & Yim (2005) นำเสนอว่าเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์เกิดจากการประสานกันระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ คุณภาพสินค้าหรือบริการ แผนการตลาด และการบริการลูกค้า

โดยสรุปผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการตลาดสายสัมพันธ์ คือการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยมีการพัฒนา การบำรุงรักษาลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม กับแนวความคิดการตลาดแบบใหม่ สำหรับการมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดแบบใหม่
- มุ่งที่จะเพิ่มยอดขายอย่างเดียว	- มุ่งที่จะเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้
- ไม่มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	- ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- เจาะจงที่คุณภาพสินค้า	- เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
- มุ่งที่จะให้เกิดผลในระยะสั้น	- มุ่งต้องการความต่อเนื่องในระยะยาว
- ให้ความสำคัญน้อยกับการบริการลูกค้า	- ให้ความสำคัญมากกับการบริการลูกค้า
- มีข้อจำกัดในการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า	- ให้คำสัญญากับลูกค้าตามความหวัง
- มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าก่อน	- มุ่งพัฒนาคุณภาพของพนักงานในองค์กร

ที่มา : Martin, Adrian & Ballantyne, (1995)

ต้นกำเนิดของแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อต้นทศวรรษ ในปี1980 และเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในระหว่างปลายทศวรรษในปีที่ 1990 Goldenberg, (2002) โดยแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship-Marketing) Sigala, (2003) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ได้รับการสันนิษฐานโดยทั่วไปว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับองค์การและเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ แต่มีนักวิชาการบางส่วนยังมีข้อถกเถียงกันมากเกี่ยวกับความหมายหรือคำจำกัดความที่แท้จริงของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ที่นักวิชาการต่างได้ให้ความหมายไว้ไม่ชัดเจนจากการทบทวนวรรณกรรม (Nevin, 1995., Parvatiyar & Sheth, 2001) ตัวอย่างเช่น ในระดับยุทธวิธีการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าอาจหมายถึงการตลาดฐานข้อมูล (Peppers & Rogers, 1995) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Blattberg & Deighton, 1991) ในระดับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าอาจหมายถึงเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการสร้างพันธมิตรกับลูกค้า Peppers & Rogers, (1993)., Vavra, (1992) และในระดับทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าอาจหมายถึงกระบวนทัศน์การวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด (Parvatiyar & Sheth, 2001)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ได้รับการยอมรับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในหลากหลายสาขาธุรกิจ โดยมีความเชื่อว่า การนำหลักการหรือแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้จะสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งผลดีและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับองค์การธุรกิจ Jackson. (1985) ดังนั้นแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับในหลายปีที่ผ่านมา Jackson. (1985)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้คำจำกัดความหรือนิยามความหมายของคำว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไว้จำนวนมาก เช่น Jackson (1985) กล่าวว่า คือการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวและการสร้างความยั่งยืนสำหรับลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งความหมายโดย Jackson (1985) ได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ต่อมา Payne (2000) ได้นำเสนอความเกี่ยว เนื่องของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับการสร้าง พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่อการเพิ่มมูลค่าลูกค้าที่มีอยู่ของธุรกิจ ต่อมา Anderson & Kerr (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยและนำเสนอโดยละเอียดว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างโอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต การสร้างความเข้าใจสำหรับความต้องการของลูกค้าและการตอบสนอง ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ได้รับความสนใจของนักการตลาดผู้ประกอบการตลอดจนผู้ที่สนใจอยากศึกษาหาความรู้ จนมีการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในปัจจุบัน การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ วิธีทางด้านธุรกิจที่ครบเครื่องในการสร้างการธำรงรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถูกออกแบบเพื่อช่วยให้องค์การสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการภายในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า และรายได้ ตลอดจนยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลต่อการทำกำไรให้กับองค์การในระยะยาว การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์การสามารถดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วสำหรับการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่นำเสนอว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น (Customer Contact) หรือการรับฟังคำติ-ชมจากลูกค้า (Customer Feedback) ธุรกิจจึงต้องมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหาและการวางแผนงานสำหรับอนาคต ซึ่งจุดแข็งของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังการขาย ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาทั้งในด้านความรู้สึกของลูกค้าและข้อผิดพลาดด้านสินค้า ส่วนข้อจำกัดก็คือ การฝึกพนักงานในองค์การให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ยิ่งสินค้ามีความซับซ้อนมากเพียงใด หน้าที่ของหน่วยงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ยิ่งมีความเสี่ยงสูงมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Croteau Peter & Li, (2003) หรือ Chen & Popovich (2003) หรือ Ktler & Armstrong, (2004) ที่สามารถสรุปความหมายได้ว่า เป็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกระบวนการโดยรวมสำหรับการสร้างและบำรุงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยการส่งมอบคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งได้มีการนำมาขยายความ

โดย Love et al., (2008) ที่กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีคำจำกัดความที่กว้าง ซึ่งเกิดจากวิวัฒนาการของระบบที่แตกต่างกัน เช่น ระบบสารสนเทศทางด้านการตลาด ฐานข้อมูลด้านการตลาด ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ การจัดการศูนย์บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการดำเนินการที่มีความหลากหลายสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการทางด้านธุรกิจ นอกจากนี้ Dutu & Halmajan, (2011) ได้นำเสนอว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับการสร้างคุณค่าให้กับองค์การและลูกค้า โดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าในระยะยาว การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ขึ้นอยู่ภายใต้การใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศทางด้านการตลาดและโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีขององค์การ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นหลักการและกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์การในการใช้ทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในฝั่งเอเชีย โดยพบว่า Xu et al. (2002) ได้กล่าวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้อื่นในเรื่องความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่จะมีความครอบคลุมทั้งหมดเกือบทุกสาขา รวมทั้งการบูรณาการด้านการตลาด การสนับสนุนการให้บริการเกี่ยวกับลูกค้า และการดำเนินการขององค์การที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หรือ Sin & Yim, (2005) ได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทั้งตลาดสายสัมพันธ์และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยแนวคิดและมุมมองที่ความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมองค์การและคุณค่าที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Yim et al., (2005) กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ด้านธุรกิจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเป็นการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดที่เกิดจากการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากการแข่งขันทางด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการก้าวสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีระบบการขาย และการจัดการคุณภาพโดยรวม ทั้งนี้การศึกษาของ Foss, Bryan; Stone, Merlin; Ekinci, Yuksel. (2008) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์การต้องการสร้างความรู้ที่มีต่อลูกค้า การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าและสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์การ และนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาด ซึ่งระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

โดยสรุปผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์การการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม การสร้างความพึงพอใจ และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ โดยเป็นการรวมกันของคน กระบวนการ และเทคโนโลยี ภายใต้ความเข้าใจระหว่างองค์การธุรกิจและลูกค้า

4.3 วัตถุประสงค์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Purpose of Customer Relationship Management)

Payne & Frow. (2006) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือการดึงดูดลูกค้า และการรักษาลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยมีการริเริ่ม การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลอย่างแท้จริง ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และการบริการระบบออนไลน์ (E-services) ทำให้สามารถคาดการณ์และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การนำระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์การหลายงานหรือหลายโครงการที่ไม่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมาย อย่างตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Gartner group ได้กล่าวว่าอัตราของการล้มเหลวสำหรับการนำระบบการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามาใช้ในองค์การมีมากถึงร้อยละ 70 ซึ่งสาเหตุสำคัญเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล้มเหลว จากการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าสำหรับการมาใช้ในองค์การ โดยพบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล้มเหลว เช่น การขาดวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากผู้บริหาร การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีความเหมาะสม การบริหารจัดการด้านข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ Kale. (2004) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อคุณภาพในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

4.4 ประโยชน์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Benefits of Customer Relationship Management)

ประโยชน์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในระยะยาว เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างองค์การและลูกค้าทั้งสองฝ่าย (Popovich & Chen. 2003) โดยทั่วไปองค์การจะนำการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การรักษาลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kim & Kim. 2009) จากงานวิจัยบางงานวิจัยบ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพย่อมจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรของธุรกิจได้ถึงร้อยละ 25-95 (Adam et al. 2010) เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง (Kim & Kim. 2009) กุญแจที่สำคัญคือ ระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า และสารสนเทศของลูกค้า ตลอดจนความเกี่ยวข้องของข้อมูลโดยทั่วไปที่มีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและการบริการที่ลูกค้ายังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือข้อมูล

เกี่ยวกับการทำธุรกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลและการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ (Roy. 2008) นอกจากนี้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจโดยรวม และช่วยให้องค์การสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ายังทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแต่ละราย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการบูรณาการภายในขององค์การให้สามารถรับรู้ข้อมูลของลูกค้าที่ตรงกันสำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ (Pedron & Saccol, 2009)

Peelen. (2005) อธิบายว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ สำหรับเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานและส่งผลต่อความความสำเร็จสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว องค์ประกอบของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge) เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย มีความจำเป็นต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G (2002) 2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว โดยการใช้กลยุทธ์การขยายขอบเขตความสัมพันธ์และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นพื้นฐานเริ่มแรกที่มีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าที่มีความถูกต้องเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเจรจา Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (1994) และ 4) คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าแต่ละราย (The Individual Value Proposition)

4.5 ลักษณะพื้นฐานของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Fundamental Characteristics of CRM)

ลักษณะพื้นฐานของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ 1) การขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation: SFA) 2) การบริการลูกค้า (Customer Service: CS) 3) การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation: MA) 4) การบริการภาคสนาม (Field Service: FS)

1) การขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation: SFA) หมายถึง การติดตามผลการดำเนินงานของพนักงานแต่ละคนด้วยข้อมูลการขายระบบอัตโนมัติข้อมูลด้านองค์การธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า Croteau & Li, (2003) การขายอัตโนมัติเป็นดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยการเพิ่มผลผลิตและการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับองค์การเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ Payne & Frow (2005) ได้กล่าวว่า ในการเริ่มต้นออกแบบเพื่อสนับสนุนให้พนักงานขายมีการจัดการกับแผนการดำเนินการของตนเองเกี่ยวกับการขาย และการให้บริการลูกค้า การขายอัตโนมัติสามารถกระตุ้นให้พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับการขาย และเพิ่มขีดความสามารถสำหรับการทำกำไรและเป้าหมายในการขาย การให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับห้วงเวลา ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และเป็น

การลดความซ้ำซ้อนสำหรับการดำเนินงาน Pedron & Saccol, (2009) กล่าวว่าการขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation) เป็นการออกแบบสำหรับการแก้ปัญหาให้กับทีมงานขายเพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพื่อการเพิ่มความสามารถในการขาย การรายงานผลการดำเนินงานด้วยระบบซอฟแวร์ การสำรองข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูล และใช้เป็นข้อมูลสำหรับพนักงานขายในการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ Xu et al., (2002) นอกจากนี้ Furthermore, Zeng et al. (2003) ยังได้กล่าวว่า การขายอัตโนมัติเป็นการทำหน้าที่วิเคราะห์และส่งเสริมการขายซึ่งนำไปสู่การติดตามผลการขายแบบอัตโนมัติของระบบบัญชีรายชื่อลูกค้าสำหรับการขาย และการเพิ่มยอดขายในอนาคต

2) การบริการลูกค้า (Customer Service: CS) หมายถึง การสนับสนุนและการบริการลูกค้าเป็นการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าหลังการขาย การบริการลูกค้าจะแตกต่างจากการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ จุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการให้บริการ และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันท่วงที Dubrovski, (2001) ธุรกิจด้านบริการมีการแข่งขันที่สูงมาก หากธุรกิจดำเนินการไม่ประสบความ สำเร็จหรือเกิดความล้มเหลวในการดำเนินงาน ย่อมส่งผลต่อการเสียเปรียบสำหรับคู่แข่งขัน ทำให้ธุรกิจที่มีความล้มเหลวในการให้บริการลูกค้าย่อมส่งผลให้เกิดความสูญเสียแก่ธุรกิจอย่างถาวร และไม่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในการหวนกลับคืนมาได้อีก Pedron & Saccol, (2009)

3) การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation: MA) หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลังข้อมูล การบูรณาการข้อมูลในแผนการตลาด นอกจากนี้ยังช่วยเหลือลูกค้าและองค์การธุรกิจสำหรับการค้นหาสารสนเทศลูกค้าสำหรับการบริหารจัดการในรูปแบบต่าง ๆ Cho et al, (2002) การตลาดอัตโนมัติของธุรกิจบริการมีเครื่องมือที่หลายหลากที่สามารถดำเนินการกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละราย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ผ่านมา Tamosiuniene & Jasilioniene, (2007) การตลาดอัตโนมัติสำหรับธุรกิจบริการส่งผลกระทบเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจและการขาย Chia, (2008)

4) การบริการภาคสนาม (Field Service: FS) หมายถึง เป็นการบริการหรือการเผชิญกับลูกค้าที่เกิดขึ้นขณะให้บริการภาคสนาม Dyche, (2002) เป็นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยใช้ข้อมูลสำหรับการทำงานอัตโนมัติในการให้บริการจากพนักงานด้วยความรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพ โดยการสามารถโต้ตอบระหว่างลูกค้าและพนักงานขายที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละรายได้ทันท่วงที Chia, (2008)

4.6 เครื่องมือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Tools)

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะองค์การธุรกิจต่าง ๆ จะใช้สำหรับการติดตามลูกค้า การดำเนินการเกี่ยวกับด้านการขาย ข้อมูลที่นำไปสู่เป้าหมายหลักของเครื่องมือเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ใช้กับลูกค้า การติดต่อกับลูกค้าเพื่อจัดการเกี่ยวกับการขายและคำสั่งซื้ออัตโนมัติ ขณะเดียวกันข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเครื่องมือในการจัดการความ สัมพันธ์ลูกค้ารวมไปถึงชุดของข้อเสนอเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Ku, (2010)

ซึ่งถือว่าเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าทุกขั้นตอนในการสร้างความสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่มีการผสมผสานแนวความคิดริเริ่มทางการตลาดสำหรับการติดตาม การตอบโต้ของลูกค้า เพื่อให้ง่ายสำหรับการเข้าถึงสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Tanner, (2005), Leppitsch, (2009) นอกจากนี้ Berling & Parker (2010) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพและมีลักษณะพิเศษสำหรับองค์การที่เป็นมืออาชีพในการจัดการเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในองค์การไว้อย่างเป็นจำนวนมากพอ และมีความสมบูรณ์มากที่สุดสำหรับการนำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์การใช้งานสำหรับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย

1) โทรศัพท์มือถือ (Mobile CRM: M-CRM) เป็นการจัดการเกี่ยวกับลูกค้า รวมทั้งการสื่อสารโต้ตอบระหว่างองค์การกับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Liljander et al, (2009) จุดมุ่งหมายของการใช้โทรศัพท์มือถือในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์การกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับการใช้ประโยชน์โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไร้สาย Nath et al, (2009) โทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่มีจุดประสงค์ 1) การดูแลหรือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) สนับสนุนการตลาด การขาย และการบริการ 3) การใช้เครือข่ายไร้สายเป็นสื่อกลางในการส่งมอบสำหรับลูกค้า Leppitsch, (2009) ความสำเร็จของกลยุทธ์การใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้และการออกแบบวิธีการในการให้บริการลูกค้า เป็นการลดต้นทุนสำหรับค่าใช้จ่าย ถึงแม้ในอดีตลูกค้าจะมีความระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ Leppitsch, (2009) สำหรับในอนาคตการใช้มือถือในการสื่อสารส่งผลเชิงบวกและมีความสำคัญต่อการซื้อของลูกค้า และการรักษาลูกค้าโดยการให้บริการและผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า Liljander et al, (2009), Sinisalo et al, (2007)

2) อิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เป็นหน้าที่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีการทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Kelley & Mannicom, (2003), Romano & Fjermestad, (2001), Wu, (2003) ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมการตลาดแบบออนไลน์ ใช้เครื่องมือและเทคนิคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์ของลูกค้า นอกจากนี้ Taylor & Hunter, (2002) และ Fjermestad & Romano (2003a) ได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการปรับปรุงการให้บริการลูกค้า และการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า และวิเคราะห์ความสามารถในการช่วยเหลือการบริการลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีวิวัฒนาการเมื่อเร็ว ๆ นี้โดยการเกิดวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ เป็นกระบวนการที่ลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการของลูกค้า โดยข้อมูลจะส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการบูรณาการข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็น

ประโยชน์ และสามารถวิเคราะห์สำหรับการวางแผนในการปรับกลยุทธ์การซื้อของลูกค้า การพัฒนาลูกค้า และการรักษาลูกค้าโดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความภักดี และลูกค้าอยู่กับธุรกิจได้ในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดหวังความต้องการของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น Kelley & Mannicom, (2003) และ Taylor & Hunter, (2002) ได้อธิบายคุณสมบัติการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ว่ามีคุณสมบัติ คือ 1) มีความสำคัญสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 2) การทำงานของเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่เป็นรูปธรรม 3) หากไม่มีอิเล็กทรอนิกส์จะไม่สามารถจัดการสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต 4) การบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม 5) เว็บออนไลน์ ถือเป็นคุณสมบัติหนึ่ง ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์

3) ซอฟแวร์ (CRM Software) ซอฟแวร์สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้รับความสนใจจากผู้ปฏิบัติงาน นักวิชาการ ภาคธุรกิจมีจำนวนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้สำหรับการพัฒนาและมุ่ง เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ สามารถระบุรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี Kros & Molis, (2004), Parvatiyar & Sheth, (2001), Thakur & Summey, (2005) หลาย ๆ ธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในเชิงลึกและความรู้ของลูกค้าแบบบูรณาการ นอกจากสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายังสามารถระบุถึงผลกำไรของธุรกิจ Parvatiyar & Sheth, (2001) ซอฟแวร์ช่วยให้องค์การมีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายและช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า Tan et al, (2002) จากการตรวจสอบผู้ขายโปรแกรมซอฟแวร์สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะถูกนำมาใช้ในแวดวงธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน Tan et al, (2002)

4) ศูนย์บริการ (Call Centers) เป็นการดำเนินการของธุรกิจในการให้บริการลูกค้าสำหรับการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า วัตถุประสงค์ของศูนย์บริการ เพื่อการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจกับลูกค้าในระยะยาว Abdullateef et al, (2011)

5) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าหลังการขาย และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการบริการลูกค้าจะมีความแตกต่างจากการบริการผ่านทางเว็บไซต์ โดยเป็นการบริการลูกค้าที่ได้จากการพัฒนาระบบประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ในการบริการลูกค้าที่ผ่านมา Capacity, (2004) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยการให้บริการ ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถติดตาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยลดปัญหาในการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ Xu et al., (2002) ตามที่ Capacity, (2004) ได้กล่าวว่าการบริการลูกค้าเป็นชุดของกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นต่อความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6) ทีมขาย (Sales Force) ทีมขายเป็นผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อน และการสนับสนุนการขายตามแผนและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เป็นทีมงานขาย หรือพนักงานขายที่ได้รับมอบหมาย

ความรับผิดชอบในการทำหน้าที่ด้านการขายสินค้าของธุรกิจ Brown & Gulyc, (2006) และ Brown & Gulyc, (2006) ได้กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ต้องยอมรับว่าลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน การมุ่งเน้นการขายต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การขายกับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการด้านลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7) การตอบสนองด้วยระบบเสียง (Voice Response System) ระบบการตอบสนองด้วยเสียงเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ที่ตอบสนองต่อคำสั่งมากกว่าการป้อนข้อมูลผ่านแป้นพิมพ์และการใช้เมาส์ ระบบที่จะสะดวกและมีความปลอดภัย Oake et al, (2009) ระบบการตอบสนองด้วยเสียงเป็นการดึงข้อมูลจากผู้ที่โทรเข้ามาเพื่อบันทึกในฐานข้อมูล ระบบนี้จะช่วยให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ Oake et al, (2009) ระบบการตอบสนองด้วยเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นการอำนวยความสะดวก และการสนทนาระหว่างลูกค้าในการแก้ไขปัญหาหรือคำถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบ ที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ระบบการตอบสนองด้วยเสียงพนักงานจะต้องมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ Oake et al, (2009)

8) จุดขาย (Point of Sale Terminal) เป็นการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการตรวจสอบและประมวลผล เป็นการเชื่อมต่อผ่านทางโทรศัพท์แบบใช้สาย มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้สูง จุดขาย (POS) มีความสามารถในการบันทึกและติดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การจัดระบบคงคลัง โดยทั่วไประบบ POS เป็นระบบที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละธุรกิจสำหรับการดำเนินการให้มีความเหมาะสม เช่น ร้านอาหาร จะมีเมนูอาหารเก็บไว้ในฐานข้อมูลที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ หรือธุรกิจส่วนใหญ่จะมีข้อมูล เช่น จำนวนโต๊ะบริการ ร้านอาหาร ที่พัก บันเทิง และอื่น ๆ Oake et al., (2009)

9) โทรศัพท์ติดต่อ (Phone Contact) โทรศัพท์เป็นระบบที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลสองฝ่าย เป็นพื้นฐานของการสื่อสารที่มีขนาดใหญ่ และธุรกิจต่าง ๆ ยอมรับสำหรับการใช้ในการสื่อสารทั่วโลก Worthington, (2010) การติดต่อทางโทรศัพท์ใช้สำหรับการติดตามหรือสอบถามลูกค้า และเป็นตัววัดความพึงพอใจของลูกค้า Brown & Gulyc, (2006)

4.7 บริบทและความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ความสำเร็จของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตามที่ Gartner Group Prediction ได้ทุ่มเงินลงทุนเกี่ยวกับระบบการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากว่า 76.5 US ในปี 2005 เพิ่มขึ้นจากปี 2000 กว่า 23.26 US (Kim et al., 2010) แต่อย่างไรก็ตามมีนักวิจัยบางส่วนไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีความคิดเห็นหลากหลายและแตกต่างกันไป (Adam et al., 2010;

Buttle, 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาบางส่วน ตัวอย่างเช่นงานวิจัย ของ (Adam et al., 2006; Almotairi, 2008; Croteau & Li, 2003; Eid, 2007; Kennedy et al., 2006; Ou & Banerjee, 2009; Torkzadeh et al., 2006) จะมุ่งเน้นในด้านการดำเนินงานกลยุทธ์และยุทธวิธีของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และมีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาโดยการมุ่งเน้นไปที่กระบวนการ คน และเทคโนโลยีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Desai et al., 2007; Islam & Yang, 2009; Mendoza et al., 2007; Ou & Banerjee, 2009; Reinartz et al., 2004; Wang, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากสำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Kim et al. (2004) ได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีความเข้มแข็งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขาย และประสบความสำเร็จด้านการตลาดสำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การนำระบบสารสนเทศมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การธุรกิจในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและถือเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์การธุรกิจ Al-Momani & Nor Azila (2009) กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์การ ซึ่งนัก วิชาการและนักวิจัยได้อธิบายว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จ สำหรับการนำไปใช้และปฏิบัติหรือในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ Bull (2006)., & Roh et al., (2005) นอกจากนี้ Malte. et al., (2006) ได้กล่าวว่าจากผลการวิจัยของบริษัท META Group และ Gartner & Butler Group พบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจมีความล้มเหลวสูงถึงร้อยละ 50-85 จากการสำรวจบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดพบว่าร้อยละ 85 ไม่มีความพึงพอใจต่อผลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยบริษัทที่ปรึกษา IBM ในปี 2004 (Nath et al., 2009) มีเพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้นสำหรับบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่นำไปใช้และปฏิบัติ และผลลัพธ์จากบริษัททั่วโลกเพียงร้อยละ15 มีความเชื่อว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจของพวกเขาจะต้องประสบความสำเร็จ Nath et al., (2009) จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจมีทั้งประสบความความ สำเร็จและความล้มเหลวต่อการนำไปปฏิบัติ แต่จากผลการวิจัยของหลาย ๆ ธุรกิจไม่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ Nath et al., (2009) นอกจากนี้ยังมีหลักฐานหรืองานวิจัยจำนวนน้อยที่กล่าวถึงการวัดผลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Kim, (2009) และ Reichold, Kolbe & Brenner (2004) ได้กล่าวว่าการวัดผลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยพิจารณา 4 มุมมอง คือมุมมองของลูกค้าโดยวัดผลด้านการเงิน มุมมองความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มุมมองเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการภายในสำหรับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มุมมองเกี่ยวกับความรู้ของลูกค้าโดยวัดคุณภาพความรู้ลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูล เช่นเดียวกับ Reinartz, Krafft and Hoyer (2004) กล่าวว่าแนวคิดโครงสร้างของกระบวนการ

จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการดำเนินการและการตรวจสอบโครงสร้าง Kim et al. (2004) กล่าวว่าความแข็งแกร่งของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นประสิทธิผลด้านการขายและประสิทธิภาพด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เช่นเดียวกันกับ Wang et al. (2004) ที่ได้ศึกษาการประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกรอบในการบูรณาการสำหรับคุณค่าของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นมิติที่สำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และมุมมองของลูกค้าในการประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจาก 2 มุมมอง คือ วัดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในแง่ตัวชี้วัดที่ไม่มีตัวตน (ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของแบรนด์) และการวัดการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในแง่ตัวชี้วัดที่มีตัวตน (พฤติกรรมของลูกค้า) Eid (2007) ได้กล่าวถึงการประเมินความสำเร็จและประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การทำธุรกรรมกับลูกค้า และต้นทุนด้านการขาย) Croteau and Li (2003) ได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการอธิบายถึงความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในองค์การ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นผลประโยชน์สำหรับองค์การในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อการนำไปใช้และดำเนินการ Roh et al. (2005) ได้กล่าวถึงการมุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสำหรับการริเริ่มในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า 3 ประเด็นสำหรับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจและผลกำไร แต่สำหรับงานวิจัยบางส่วนใช้ดัชนีวัดความ สำเร็จแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC) สำหรับการวัดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Kim & Kim, (2009) และ Kim, Suh & Hwang (2003) ได้นำเสนอแนวคิดในการวัดความสำเร็จแบบสมดุล 4 ด้านในการวัดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (นวัตกรรมและการเรียนรู้) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (มุมมองทางธุรกิจภายในองค์การ) คุณค่าของลูกค้า (มุมมองทางการเงิน) และความพึงพอใจของลูกค้า (มุมมองของลูกค้า)

ปัจจุบันหัวข้อการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้รับความสนใจและความนิยมจากนักวิจัยและผู้บริหารธุรกิจอย่างแพร่หลาย (Almotairi, 2008) เช่นเดียวกับ Kasim & Minai. 2009., Sansook. 2010 ที่กล่าวว่า มีการนำเอาแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปใช้ในการดำเนิน งานของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น สำหรับธุรกิจในประเทศไทยแนวคิดการจัดการ ความสัมพันธ์ลูกค้าเริ่มมีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังเมื่อปี 2534 และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างมากทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องให้ความ สำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก การที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งธุรกิจและลูกค้า (Arab et al., 2010) สอดคล้องกับ Chang. (2007) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Day & Van den Bulte. (2002), Chang & Ku. (2009) ที่กล่าวว่า

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้จำหน่าย ซึ่งนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ผลประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงาน (Coltman, 2007a) Kanitwarnun et al. (2010) กล่าวว่า ผลลัพธ์เบื้องต้นของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการรักษาลูกค้า ความจงรักภักดีและความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับ Kasim & Minai. (2009) ที่กล่าวว่า แนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับการสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านการเงินและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Sansook. (2010) ที่กล่าวว่า การนำเอาแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปปฏิบัติในธุรกิจ ทำให้สามารถปรับปรุงด้านการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ ความสามารถในการรักษาลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่นำเอาแนวคิด การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปปฏิบัติไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไปทั้งหมด ดังนั้น แนวคิดการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องมีการบูรณาการระหว่างทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการ และเทคโนโลยีในทุกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อนำส่งคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า Kim et al. (2004) สอดคล้องกับ Chang. (2007)., Chang & Ku. (2009) ที่กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการบูรณาการความรู้ระหว่างแผนกการตลาด การขายและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่ามีการศึกษาในบริบท (Context) ที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแนวคิดการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจ (Critical Success Factors: CSFs) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Roberts et al. (2005), Eid. (2007), Attharangsun & Ussahawanitchakit. (2008), Almotairi. (2008), Almotairi. (2009) และ Nargesi, Keramati, Haleh & Ansarinejad. (2011) เป็นต้น การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Reinartz et al. (2004), Chang. (2007), Kasim & Minai. (2009), Chang & Ku. (2009), Lee, Huang, Barnes, & Kao. (2010), Reimann, Schilke & Thomas. (2010), Kanitwaranun et al. (2010), Assimakopoulos et al. (2011), Dutu & Halmajan. (2011) และ Soliman. (2011) เป็นต้น การศึกษาเกี่ยวกับบริบท (Context) ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าระหว่างปี 2000 - 2011 จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ธุรกิจส่วนมากไม่สามารถประสบความสำเร็จจากการนำเอาแนวคิดการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Jain et al. 2007., Almotairi, 2009., Limsarun & Anurit, 2010., Sansook, 2010., Nargesi et al., 2011) โดยรายงานจาก Gartner Group. พบว่า ธุรกิจถึง 70 % ที่ไม่สามารถดำเนินการปฏิบัติงานตามระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความล้มเหลวในการปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Gartner Group, 2003 citing in Reinartz et al. 2004)

ตารางที่ 4 ทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

นักวิจัย	**ผลการวิจัย (Results)**
Roberts et al. (2004)	เทคโนโลยีสารสนเทศ การออกแบบโครงสร้างธุรกิจมีความสอด คล้องกันและกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Implementation)
Chang. (2007)	การนำเอาแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในธุรกิจมีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพจากความสัมพันธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้ง 4 มุมมอง ก่อนที่ธุรกิจจะนำเอาแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปปฏิบัติในธุรกิจจะต้องมีการปรับกระบวนการทางธุรกิจ และองค์การแห่งการเรียนรู้
Eid. (2007)	กลยุทธ์ เทคนิคและกระบวนการดำเนินงานเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (1) กลยุทธ์ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ความชัดเจนของการกำหนดความหมาย เป้าหมายของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (2) เทคนิค ได้แก่ การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบการบูรณาการ โปรแกรมการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การฝึกอบรมพนักงาน (3) กระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ กระบวนการการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญและกระบวนการเกี่ยวกับเหมืองข้อมูล
Almotairi. (2008) Almotairi. (2009)	ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติในองค์การ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสนับ สนุนของผู้บริหารระดับสูง ทักษะของพนักงาน (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การบูรณาการข้อมูลแต่ละแผนก ข้อมูลลูกค้า การจัดการโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
Attharangsun & Ussahawanitchakit. (2008)	ปัจจัยเหตุและผลของประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า การจัดการความรู้ ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสมรรถนะการติดต่อสื่อสารมีผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ตารางที่ 4 (ต่อ)

นักวิจัย	**ผลการวิจัย (Results)**
Becker U. et al.(2009)	ปัจจัยเหตุของการการดำเนินการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและองค์ การเพื่อนำไปปฏิบัติส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Kasim & Minai. (2009)	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามิติของเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจ
Abdullateef et al. (2010)	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วย 4 มิติ คือการมุ่งเน้นลูกค้า องค์การ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความ สัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า
Soliman. (2011)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย 3 มิติ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจและการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด
Dutu & Halmajan. (2011)	การเตรียมพร้อมเกี่ยวกับด้านโครงสร้างของเทคโนโลยีสารสนเทศตามแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและการดำเนินงานตามแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านลูกค้าและผลลัพธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Sadek et al. (2011)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย 4 มิติ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
Alshourah (2012)	ปัจจัยเหตุ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ และองค์การ ส่งผลต่อประสิทธิ ภาพในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและประสิทธิภาพการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Istanbul &Turkey (2012)	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Mohammed & Rashid (2012)	มิติการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าคือ การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การ การจัดการความรู้และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

นักวิจัย	ผลการวิจัย (Results)
Mohammad et al. (2013)	มิติของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประกอบด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า องค์กร การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 5 ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Reinartz et al. (2004)	การสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
Yim et al (2004)	การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า คือ 1) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในองค์การ 2) การประสานในการใช้เทคโนโลยี 3) มุ่งเน้นลูกค้า 4) การจัดการความรู้
Payne & Frow.(2005)	การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าผู้ถือหุ้นผ่านการปรับปรุงและพัฒนาระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้า
Sin et. al (2005)	การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การกำหนดโครงสร้างหลายมิติประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้าหลัก 2) องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การจัดการความสัมพันธ์มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี
Ricardo Chalmeta. (2006)	การมุ่งเน้นลูกค้าโดยการบูรณาการ เป็นกระบวนการพลวัตการขาย การตลาด และการบริการลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากลูกค้าของธุรกิจ
Peter E. D. Love et al. (2008)	การตลาดที่มีการบูรณาการโดยใช้เทคโนโลยี กระบวนการ และกิจกรรมทางธุรกิจโดยรวมเกี่ยวกับลูกค้า
Almotairi. (2008), (2009)	การรวมกันของคน กระบวนการ และเทคโนโลยี เพื่อมุ่งให้เกิดความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจ สนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรและความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้า
Buttle. (2009)	การบูรณการกระบวนการภายใน หน้าที่ และเครือข่ายภายนอกในการสร้างและมอบคุณค่าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้เทคโนโลยีในการการจัดการด้านข้อมูลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
Kasim & Minai. (2009)	เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าการเพิ่มความจงรักภักดี และนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Adam et al. (2010)	วิธีการขององค์การที่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าโดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าที่มีความภักดี และสร้างผลกำไรจากลูกค้าของธุรกิจ
Arab et al. (2010)	การดำเนินงานภายใต้แนวทางการมุ่งเน้นลูกค้า ด้วยการนำเอาระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน การวิเคราะห์ และกระบวนการของธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างผลกำไรและความสามารถในการรักษาลูกค้า
Adam et al. (2010)	วิธีการที่องค์การต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าโดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการสร้างลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่าที่มีความภักดี และสร้างผลกำไรจากลูกค้าของธุรกิจ
Dutu & Halmajan. (2011)	กลยุทธ์ของธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
Kostojohn, Johnson & Paulen. (2011)	การมุ่งเน้นสำหรับการเพิ่มขึ้นของการพัฒนา การบำรุงรักษา ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย คน กระบวนการ และเทคโนโลยี
Moreno A. & Melendez A (2011)	การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มกับลูกค้าบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยี กระบวนการดำเนินการขององค์การในการปรับทิศทางของธุรกิจโดยมุ่งเน้นลูกค้า
Peppers & Rogers. (2011)	กลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งองค์การเพื่อให้บรรลุความต้องการของลูกค้า การดำเนินการเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
Sadek H. et al., (2011)	การกำหนดโครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ การจัดการความรู้ การจัดการความสัมพันธ์มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ
Wilde, 2011	การเชื่อมโยงลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าจะมุ่งเน้นด้านลูกค้าและแนวคิดด้านการจัดการเทคโนโลยีเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
Sadek et al., (2011)	การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ การจัดการความรู้ การจัดการความสัมพันธ์มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Soliman. (2011)	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพของธุรกิจ และการจัดการความรู้ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพในการตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้า และการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ
Duygu. (2012)	การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มผลกำไรและเพิ่มผลผลิตของธุรกิจ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการ
Mohammed & Rashid. (2012)	วิธีเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์การใช้ทรัพยากรภายใน คือ คน กระบวนการ และเทคโนโลยี ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การ

จากตารางที่ 5 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า หมายถึง การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาว และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เพิ่มความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลกำไร การปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจและการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ตอนที่ 5 การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation)

5.1 ความหมายของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ปัจจุบันธุรกิจมีการแสวงหาเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อการเพิ่มมูลค่า และผลสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีความเชื่อว่าการสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ Amir Ekhlassi et al. (2012) และวรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการในการรักษาลูกค้า และการพัฒนาลูกค้า ทำให้ประหยัดต้นทุนกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ Peter C. Verhoef. (2003) ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า (Focusing on Key Customers) องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ (Organizing Around CRM) การจัดการความรู้ (Managing knowledge) และเทคโนโลยี

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-based Technology) แต่ละองค์ประกอบของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จะมีเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Goal) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด Yim et al. (2004), Sin et al. (2005a)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความหมายของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
Yim et al. (2004)	การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีการสร้างความสัมพันธ์
Sin et. al (2005)	การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การกำหนดโครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้าหลัก 2) องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ 3) การจัดการความรู้ 4) การจัดการความสัมพันธ์มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี
Sadek. H et. al (2005)	การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วยการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ในองค์การ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์
Soliman. (2011)	การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย 3 มิติ คือ การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจและการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด
Mohammed & Rashid (2012)	การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าคือ การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์การ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Mohammad et al. (2013)	การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบองค์กร การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management Implementation) หมายถึง คือ การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Focusing on Key Customers) องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ (Organizing Around CRM) การจัดการความรู้ (Managing knowledge) และเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-based Technology) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5.2 องค์ประกอบของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Focusing on Key Customers) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Organizing Around CRM) การจัดการความรู้ลูกค้า (Managing knowledge) และเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-based Technology) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาถึงการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ Yim et al.(2004) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้

1) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Focusing on Key Customers) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีอิสระ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย Yim et al. (2004), Sin et. al (2005), Sadek. H et. al (2005), Soliman. (2011), Mohammed & Rashid (2012), Mohammad et al. (2013)

2) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (CRM Organization) หมายถึง โครงสร้างของธุรกิจที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว การมีทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า และมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร Yim et al. (2004), Sin et. al (2005), Sadek. H et. al (2005), Soliman. (2011), Mohammed & Rashid (2012), Mohammad et al. (2013)

3) การจัดการความรู้ (Managing Knowledge) หมายถึง การประยุกต์ใช้ความรู้ที่เป็นเหตุผลของธุรกิจจากมุมมองการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ความรู้ ประสบการที่ผ่านมา หรือการศึกษาเชิงประจักษ์ของข้อมูลของลูกค้า การสร้างการเผยแพร่ความรู้และการแบ่งปันความรู้และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ Yim et al. (2004), Sin et. al (2005), Sadek. H et. al (2005), Soliman. (2011), Mohammed & Rashid (2012), Mohammad et al. (2013)

4) เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-Based Technology) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้า การเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุด และทุกเวลาที่ต้องการ การติดตามและปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ส่งผลต่อการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย และสามารถจำแนกความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละรายได้ Yim et al. (2004), Sin et. al (2005), Sadek. H et. al (2005), Soliman. (2011), Mohammed & Rashid (2012), Mohammad et al. (2013)

ตารางที่ 7 แสดงตัวแปรของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	**การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า**	**องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์**	**การจัดการความรู้**	**เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์**
Yim et al. (2004)	✓	✓	✓	✓
Sin et. al (2005)	✓	✓	✓	✓
Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J.S. (2010)	✓		✓	
Yueh et al. (2010)	✓			✓
Akroush et al., (2011)	✓	✓	✓	✓
Soliman, H.S. (2011)	✓		✓	
Sadek, H. (2011)	✓	✓	✓	✓
Salojarvi & Saarenketo (2011)	✓		✓	✓
Awasthi (2012)	✓	✓	✓	✓
Singh & Das (2012)	✓	✓	✓	✓
Demo & Rozzett (2013)	✓	✓	✓	✓
Nguyen & Waring (2013)	✓	✓	✓	✓
Rosman & Stuhura (2013)	✓	✓	✓	✓
Menguc, Auh & Uslu (2013)	✓	✓	✓	✓
Goebel, Deeter-Schmelz & Kennedy (2013)	✓	✓	✓	
Parvinen, Aspara, Kajalo & Hietanen (2013)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 7 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์	การจัดการความรู้	เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์
Ruchi (2014)	✓	✓	✓	✓
Rodriguez, Ajjan & Peterson (2014)	✓	✓		✓
Khan, A et al. (2014)			✓	
Arman (2014)	✓	✓		✓
Karjaluoto et al. (2014)	✓	✓	✓	✓
Fatma (2014)	✓	✓	✓	✓
Mehrotra & Kumar (2014)	✓	✓		✓
Mohammed, Rashid & Tahir (2014)	✓	✓	✓	✓
Jan & Abdullah (2014)	✓		✓	✓

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) หมายถึง การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Focusing on Key Customers) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Organizing Around CRM) การจัดการความรู้ (Managing knowledge) และเทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-based Technology)

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า องค์การในการสร้างความสัมพันธ์ การจัดการความรู้ลูกค้า และเทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

ตอนที่ 6 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทอย่างกว้างขวาง และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำงานในองค์การซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) และด้านซอฟต์แวร์ (Software) ทำให้องค์การธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น โปรแกรม SAP's CRM suite, Teradat's Enterprise Data Warehouse เป็นต้น (Jayachandran et al. 2005., Lee et al. 2010) นอกจากนี้นักวิจัยต่างมีแนวคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยมีนักวิจัยบางส่วนได้กล่าวว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการริเริ่มดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ Keramati et al., (2010); Wahab et al., (2009) แต่มีนักวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่มีมุมมองที่มีความแตกต่างกัน โดยมีมุมมองว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ Kotorov, (20003) เช่นเดียวกันกับ Reinartz et al. (2004) ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างความสำเร็จสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Liu (2007) กล่าวว่าองค์การธุรกิจจะต้องมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพสำหรับการดำเนินงานเพื่อให้การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีที่ดีและมีประสิทธิภาพมาใช้สำหรับการดำเนินงาน โดย Kim et al. (2003) Wahab et al., (2009) ได้อภิปรายผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Capacity, (2004); Jaychandran et al., (2005) ได้รับการยืนยันผลเชิงบวกของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นตัวเชื่อมโยงสำหรับการตรวจสอบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และช่วยให้การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นการบำรุงรักษา และการรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นการวิจัยขององค์การธุรกิจเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Greve & Albers, (2006); Desai et al., (2007) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาและมีข้อจำกัดในบางบริบทเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ Akroush et al., (2011)

6.2 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 8 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ
Jayachandran et al. (2005)	การดำเนินการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ฐานข้อมูลลูกค้า การประมวลผลสารสนเทศของลูกค้า และการบูรณาการข้อมูลของลูกค้า
Desai et al. (2007)	โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานของธุรกิจ
Becker U. et at. (2009)	ระบบเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และการประเมินผลข้อมูลของลูกค้าในองค์การธุรกิจ
Coltman et al. (2010)	โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งส่งเสริมและสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์การ
Farnaz Arab et al. (2010)	ระบบที่ช่วยให้องค์การเก็บรวบรวมข้อมูล จัดระเบียบ บันทึก และการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า
Akroush et al., 2011	ฐานข้อมูลลูกค้า การประมวลผลสารสนเทศของลูกค้า และการบูรณาการข้อมูล ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า
Dutu & Halmajan. (2011)	โครงสร้างพื้นงานของข้อมูลสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการปฏิบัติงาน
Naimah Ali et al.(2013)	ระบบที่ช่วยองค์การสำหรับการรวบรวม จัดระเบียบ การบันทึก และใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในองค์กร
Namjoyan et al. (2013)	ระบบการเก็บรวบรวม บันทึก วิเคราะห์ข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

จากตารางที่ 8 โดยสรุปผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.3 ตัวแปรของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 9 แสดงตัวแปรของเทคโนโลยีสารสนเทศและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
Chen & Ching. (2002)	✓	✓
Reinartz et al. (2004)		✓
Melville N et al. (2004)	✓	✓
Jayachandran et al. (2005)	✓	✓
Desai et al. (2007)	✓	✓
Almotairi. (2008)	✓	
Becker et at. (2009)	✓	
Coltman et al. (2010)	✓	✓
Alshawi (2011)	✓	
Dutu & Halmajan. (2011)	✓	✓
Mahdi, B et al. (2012)	✓	
Mohammed & Rashid (2012)	✓	✓
Raj (2012)	✓	✓
Samizadeh & Nikoo (2012)	✓	✓
Ata & Toker (2012)	✓	✓
Awasthi (2012)	✓	✓
Lam, Cheung, Lao (2013)	✓	✓
Nguyen & Waring (2013)	✓	✓
Taiwo & Kola (2013)	✓	✓
Mohammed, Rashid & Tahir (2014)	✓	✓
Toma, Mihoreanu & Ionescu (2014)	✓	✓
Fatma (2014)	✓	✓

จากตารางที่ 9 โดยสรุปผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีสนเทศ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) ความสามารถของนักธุรกิจขายตรงในการใช้เทคโนโลยี (Human Informational Infrastructure) เพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยเหตุด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถของนักขายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้า ดังต่อไปนี้ คือ

1) โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) หมายถึง ธุรกิจที่มีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อการรวบรวมข้อมูล และจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันท่วงที การบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า การติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และการมีโปรแกรมระบบการจัดการ ความสัมพันธ์ลูกค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของธุรกิจในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย Chen & Ching. (2002), Melville. N et al (2004), Jayachandran et al. (2005), Desai et al. (2007), Almotairi. (2008), Becker et at. (2009), Coltman et al. (2010), Dutu & Halmajan. (2011), Mahdi, B et al. (2012)

2) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Human Informational Infrastructure) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ Chen & Ching. (2002), Melville. N et al (2004), Jayachandran et al. (2005), Desai et al. (2007), Coltman et al., (2010), Dutu & Halmajan. (2011)

ตอนที่ 7 องค์การ (Organization)

7.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์การ

องค์การมีนักทฤษฎีและนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายและมีความแตกต่างกันไป แต่ยังคงแนวคิดและหลักการที่คล้าย ๆ กัน อย่างเช่น Scott. (1992) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความองค์การ คือการรวมกลุ่มคนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะที่กำหนดไว้ โดยมีโครงสร้างทางสังคมที่มีความเป็นทางการค่อนข้างสูง และ Chandler & Plano. (1982) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าองค์การไว้ว่า กลุ่มคนซึ่งใช้โครงสร้างซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม Robbins. (1983) กล่าวว่าองค์การ คือ การทำงานร่วมกันระหว่างคนสองคนขึ้นไป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันบางประการที่ได้มีการวางแผนประสานงานไว้ล่วงหน้าแล้ว การทำงานของกลุ่มคนเพื่อดำเนินการไปอย่างสม่ำเสมอติดต่อกันโดยอาศัยหลักการแบ่งแยกงานและลำดับชั้นของอำนาจ ทฤษฎีองค์การ

สมัยดั้งเดิมพยายามที่จะสร้างองค์การขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทางด้านเศรษฐกิจขององค์การและสังคม นอกจากนั้นการที่มุ่งให้โครงสร้างองค์การทางสังคมมีกรอบ มีรูปแบบเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ Becker U. et al. (2009) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านองค์การ (Organization Factor) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เนื่องจากปัญหาที่หลากหลายจากการทบทวนวรรณกรรม ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Reinartz et al. (2004) ที่กล่าวว่าบทบาทขององค์การมีความสำคัญในการวางแผนสำหรับอนาคตโดยมุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Payne & Frow (2005) ได้กล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านองค์การว่าเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต เนื่องจากความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับบุคลากรในการปฏิบัติงานสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Wikstrom & Isomoki, (2008) ได้กล่าวว่าความผูกพันของบุคลากรในองค์การและการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในองค์การ และ Nath et al. (2009) ได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นความร่วมมือของทุกคนในองค์การที่ต้องมีส่วนร่วม ตั้งแต่โครงสร้างขององค์การในการดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าการจัดการการเปลี่ยนแปลงเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน Kale. (2005), Chang et al. (2009) ยังพบว่าวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และระบบการจัดการโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Becker U. et al. (2009) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านองค์การ เช่น โครงสร้างขององค์การ การฝึกอบรมพนักงาน แรงจูงใจพนักงาน และการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ Yueh et al. (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกเกี่ยวกับรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงด้านภาวะผู้นำ ตามที่ Dong & Zhu (2008) กล่าวว่า องค์การจะต้องศึกษาการวางแผนบริหารความเสี่ยงเพราะลักษณะที่ซับซ้อนและความไม่ชัดเจนอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Raman et al. (2006) ยังได้มีการเสนอตัวชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า สำหรับทักษะของผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านองค์การยังมุ่งเน้นด้านอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนของผู้บริหาร การมุ่งเน้นลูกค้า และการฝึกอบรมเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Wikstrom & Isomaki (2008) และ Nath et al. (2009) ได้กล่าวว่า ผลของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นความร่วมมือของทุกคนในองค์การ เริ่มตั้งแต่โครงสร้างองค์การในการดำเนินธุรกิจ Becker U. et al. (2009) พบว่าปัจจัยด้านองค์การ เช่น โครงสร้างองค์การ การฝึกอบรมพนักงาน การสร้างแรงจูงใจพนักงานและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Benders & Slomp (2009) ยังได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงองค์การถึงแม้จะมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละธุรกิจ แต่การเปลี่ยนแปลงองค์การ จะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือแนวคิด

องค์การในการจัดการทีม บุคลากร การทำงานเป็นทีม Singh. (2010) กล่าวว่าองค์การจำเป็นต้องสร้างความรู้ใหม่เพื่อกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ และการแข่งขันวัฒนธรรมองค์การมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ได้จากการเรียนรู้ของการเป็นผู้นำองค์การ นอกจากนี้ Plakoyiannaki et al. (2008) กล่าวว่าพนักงานขององค์การที่มีการมุ่งเน้นการฝึกอบรมและมีการพัฒนาความคิดริเริ่ม ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

7.2 ความหมายขององค์การ

ตารางที่ 10 ความหมายขององค์การ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายขององค์การ
Edwin B.Flippo. (1970)	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ คือ ตัวบุคคลและหน้าที่การงาน เพื่อรวม กันเข้าเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายได้
Sin et al. (2005)	การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างขององค์การ รวมทั้งทรัพยากรอื่น ๆ สำหรับการดำเนินการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องมีการจัดระเบียบและกระบวนการของธุรกิจ
Becker et al. (2009)	โครงสร้างที่ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำ และการจูงใจพนักงานในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
Keramati et al. (2010)	ระบบที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การฝึกอบรมพนักงาน ภาวะผู้นำและความมุ่งมั่นของผู้บริหาร
A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011)	องค์การที่ประกอบไปด้วย พนักงาน ภาวะผู้นำ และโครงสร้างองค์การในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าองค์การ หมายถึง ความสัมพันธ์ของทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ประกอบด้วย โครงสร้างองค์การ (Organizational Structure) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment) เพื่อให้การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเกิดประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

7.3 ตัวแปรขององค์การ

ตารางที่ 11 แสดงตัวแปรขององค์การและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	**โครงสร้างองค์กร**	**การมุ่งเน้นการฝึกอบรม**	**ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร**
Croteau & Li, (2003)			✓
Chen & Popovich (2003)		✓	✓
Yim et al. (2005)	✓	✓	✓
Sin et al. (2005)	✓	✓	✓
Becker et al. (2009)	✓	✓	✓
Plakoyiannaki et al. (2008)		✓	✓
Sohrabi et al. (2010)		✓	✓
Kim et al. (2010)		✓	✓
Becker et al. (2010)		✓	✓
A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011)	✓	✓	✓
Sarah & Basahel. (2012)		✓	✓
Raj (2012)	✓	✓	✓
Awashi (2012)		✓	✓
Zahari et al., (2013)	✓		✓
Salim & Keramati (2013)	✓	✓	✓
Srisamran & Ractham (2014)	✓	✓	✓
Mohammed, Rashid & Tahir (2014)	✓		✓
Ramesh (2013)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 11 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าองค์การ หมายถึง ความสัมพันธ์ของทรัพยากรต่าง ๆ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment) เพื่อให้การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเกิดประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

1) โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) หมายถึง โครงสร้างของธุรกิจขายตรงระบบการติดต่อสื่อสาร และอำนาจบังคับบัญชาระหว่างคน และกลุ่มคนเข้าด้วยกัน ระบบโครงสร้างทางธุรกิจ เพื่อให้ทำงานร่วมกันบรรลุเป้าหมายขององค์การ Yim et al. (2005), Sin et al. (2005), Becker et al. (2009), A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011)

2) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) หมายถึง เป็นกระบวนการหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การถ่ายทอดความรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะความชำนาญ ความสามารถ และทัศนคติ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ Croteau & Li, (2003), Yim et al. (2005), Sin et al. (2005), Becker et al. (2009), Plakoyiannaki et al. (2008), Becker et al. (2010), Kim et al. (2010), Sohrabi et al. (2010), A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011), Sarah & Basahel. (2012)

3) ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการปฏิบัติงาน กาปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การ การสื่อสารให้บุคคลากรในองค์การได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของลูกค้า Croteau & Li, (2003), Chen & Popovich (2003), Kim et al. (2004), Yim et al. (2005), Sin et al. (2005), Becker et al. (2009), Plakoyiannaki et al. (2008), Sohrabi et al. (2010), Kim et al. (2010), Becker et al. (2010), A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011), Sarah & Basahel. (2012)

ตอนที่ 8 การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

8.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด

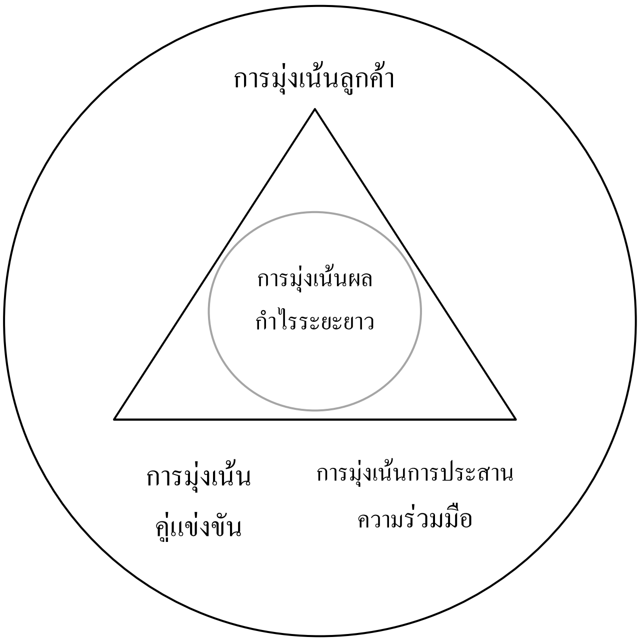
แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 1950 โดยเป็นแนวคิดที่มีการประยุกต์มาจากแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) Jaworski & Kohli. (1993) ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักการตลาดว่าเป็นแนวคิดที่มีผลต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักธุรกิจ เป็นจำนวนมาก และแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดยังเป็นปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการนำมาใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีการนำมาประยุกต์สำหรับการใช้งานเพื่อการปฏิบัติจริง (Narver & Slater, 1990) โดยมีนักวิจัยหรือนักทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการมุ่งเน้นตลาด ได้แก่ Kohli & Jaworski. (1990) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย กรอบแนวคิด และปัจจัยเหตุและผลของการมุ่งเน้นตลาดที่มีความชัดเจน โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้จัดการธุรกิจภาคเอกชน และภาครัฐ Narver & Slater. (1990) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดการมุ่งเน้นตลาด และศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อการทำกำไรทางธุรกิจ โดย Jaworski & Kohli. (1993) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของการมุ่งเน้นตลาดเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดและปัจจัยเหตุของการมุ่งเน้นตลาด Slater & Naver. (1994) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้น

ตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจในองค์การ ซึ่ง Kohli & Jaworski. (1990) มองว่าระบบการมุ่งเน้นตลาดเป็นการนำแนวคิดทางการตลาดมาดำเนินการหรือนำมาเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการดำเนินการในด้านการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตขององค์การ การเผยแพร่ความสามารถทางด้านการตลาดของธุรกิจและการตอบสนองความต้องการของธุรกิจโดยภายในองค์การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการบรรลุความต้องการของลูกค้า ส่วน Narver & Slater. (1990) มองว่าระบบการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำให้บุคลากรในองค์การเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพขององค์การซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นแนวความคิดโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า Slater & Naver. (1994)

2) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) เป็นแนวความคิดภายในองค์การที่มีการมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่งขันรวมถึงผู้ที่จะเป็นคู่แข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีศักยภาพ Slater & Naver. (1994)

3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในองค์การ (Inter- functional Coordination) เป็นแนวความคิดภายในองค์การที่มีการมุ่งเน้นการประสานงานและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันเพื่อการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวและการทำกำไรขององค์การ Slater & Naver. (1994)



ภาพประกอบที่ 7 แสดงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาด
ที่มา : Narver and Slater (1990)

การมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวคิดของ Narver & Slater. (1990) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือการดำเนินงานภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination) โดยการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นคู่แข่งขันจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขันในตลาดเป้าหมาย และการกระจายข้อมูลทั่วทั้งองค์การ การประสานงานภายในองค์การจะเป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขันมาใช้ประโยชน์โดยการประสานงานร่วมกันภายในองค์การเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ องค์การจะต้องป้องกันคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดโดยธุรกิจจะต้องการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า โดยมีการลงทุนระยะยาวในการรักษาคุณค่าที่เหนือกว่า และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้องค์การสามารถอยู่รอด มีความเจริญเติบโต และสร้างผลกำไร ด้วยเหตุนี้การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรและการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันให้กับลูกค้า อีกทั้งยังคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์การ (Slater & Narver. 1994) ดังนั้นการมุ่งเน้นตลาดจึงประกอบด้วยพฤติกรรมที่ทำให้องค์การสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า โดยการดำเนินการที่เกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นตลาดนี้ทำให้องค์การสามารถระบุและตอบสนองต่อตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ ในรูปแบบของการเป็นวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันสามารถสังเกตได้ยาก เข้าใจได้ยาก และลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ (Slater & Narver. 1998) อันเนื่องมาจากการที่องค์การสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Morgan, Vorhies & Mason. 2009)

นอกจากนี้ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การมุ่งเน้นตลาดสามารถช่วยทำให้ธุรกิจบริการมีผลการดำเนินงานที่ดี เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจบริการเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Raju, Lonial, Gupta & Ziegler. (2000), Sin et al. (2005), Shergill & Nargundkar. (2005), Morgan et al. (2009) และ Zheng-Zhou, Brown & Dev. (2009) รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตหรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Kohli & Jaworski. (1990), Jaworski & Kohli. (1993), Narver & Slater. (1990), Slater & Naver. (1994) และ Mahmoud. (2011) เป็นต้น เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขัน Morgan. et al., (2009) โดยมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวคิดในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น โดยมีนักวิจัย Wu. (2003) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะร่วมกันในการใช้ทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนเพื่อจัดการแก้ไขปัญหาของธุรกิจให้บรรลุความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Narver & Slater. (1990) ที่พบว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์การ งานวิจัยของ Jaworski & Kohli. (1993) ที่พบว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ ความสามัคคี ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความผูกพันต่อองค์การ โดยอธิบายว่า ระบบการมุ่งเน้นตลาดมีความสำคัญต่อการกำหนดผลการดำเนินงาน ดังนั้นผู้จัดการควรพยายามปรับปรุงระบบการมุ่งเน้นตลาดเป็นอันดับแรก เนื่องจากการมีระบบการมุ่งเน้นตลาดที่ดี ย่อมนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาดขององค์การ ได้แก่ การให้ความสำคัญของผู้บริหารในองค์การเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยด้านการประสานงานภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาดขององค์การ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์การ ในขณะที่ความขัดแย้งภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการมุ่งเน้นตลาด ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาดขององค์การ ได้แก่ ระบบการให้รางวัลในองค์การ ในขณะที่ระบบโครงสร้างองค์การแบบกระจายอำนาจมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการมุ่งเน้นตลาด งานวิจัยของ Sin et al. (2005) ที่พบว่า ระบบการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนจากการขาย การเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด และการรักษาลูกค้าเก่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความน่าเชื่อถือ หรือกล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ

งานวิจัยของ Zheng-Zhou et al. (2009) ที่พบว่า ระบบการมุ่งเน้นตลาดด้วยการมุ่งเน้นลูกค้ามีผลต่อการได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระบบการมุ่งเน้นตลาดด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจในการที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่างของธุรกิจที่จะสามารถนำไปสู่คุณภาพด้านการให้บริการที่ดีเยี่ยมและระดับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากการที่ธุรกิจมีการมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรขั้นต้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยของ Morgan et al. (2009) ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีผลกระทบต่อผลกำไรต่อสินทรัพย์ โดยระบบการมุ่งเน้นตลาดเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการที่องค์การสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาเหนือกว่าคู่แข่งขัน และงานวิจัยของ Mahmoud. (2011) ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยการมุ่งเน้นตลาดนั้นทำให้องค์การสามารถบรรลุถึงผลการดำเนินงานที่ดี

8.2 ความหมายของการมุ่งเน้นตลาด

ตารางที่ 12 ความหมายของการมุ่งเน้นตลาด

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการมุ่งเน้นตลาด
Kohli & Jaworski. (1990)	การเก็บรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด และการตอบสนองต่อตลาด
Narver & Slater. (1990)	พฤติกรรมขององค์การมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในธุรกิจ
Hunt & Morgan. (1995)	การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขันอย่างเป็นระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์องค์การ
Wu. (2003)	ความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาพนักงานแต่ละบุคคลให้มีความรู้และทักษะ รวมถึงความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรสำหรับการจัดการเกี่ยวกับลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า
Shergill & Nargundkar. (2005)	การเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านการตลาด ด้วยการแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
Gudlaugsson & Schalk. (2009)	รูปแบบของวัฒนธรรมองค์การที่ให้พนักงานมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ดีหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

ตารางที่ 12 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการมุ่งเน้นตลาด
V. Kumar et al. (2011)	ความสามารถเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์การแห่งการเรียนรู้โดยการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งขัน ตลอดจนการเผยแพร่ แบ่งปันข้อมูลภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ในระยะยาว และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้า (Competitor Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจขายตรง (Inter-functional Coordination) ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า

8.3 ตัวแปรของการมุ่งเน้นตลาด

ตารางที่ 13 แสดงตัวแปรของการมุ่งเน้นตลาดและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การมุ่งเน้นลูกค้า	การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน	การประสานความร่วมมือ
Narver & Slater, (1990)	✓	✓	✓
Wu. (2003)	✓	✓	✓
Bang. (2005)	✓	✓	✓
Richard. (2008)	✓	✓	✓
Khan. (2008)	✓	✓	
Liyun, Q. et al. (2008)	✓		
Frejkova. (2009)	✓	✓	
Smirnova M. et al. (2011)	✓	✓	✓
V. Kumar et al. (2011)	✓	✓	✓
Mainela & Ulkuniemi (2012)	✓		✓
Al-Khouri (2012)	✓	✓	
Demo & Rozzett (2013)	✓	✓	
Eskafi, hosseini & Yazd (2013)	✓	✓	
Pousa & Mathieu (2013)	✓	✓	✓

ตารางที่ 13 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การมุ่งเน้นลูกค้า	การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน	การประสานความร่วมมือ
Huhtala et al (2013)	✓	✓	✓
Kwak (2013)	✓	✓	✓
Herhausen & Schogel (2013)	✓	✓	✓
Zahari (2013)	✓	✓	
Nguyen & Waring (2013)	✓	✓	
Rodriguez, Ajjan & Peterson (2014)	✓	✓	✓
Frejková & Chalupský (2014)	✓	✓	✓
Fragouli & Noutrixa (2014)	✓	✓	✓
Yusuf, Sukati & Chin (2014)	✓	✓	
Matteson & Boyden (2014)	✓	✓	

จากตารางที่ 13 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าการมุ่งเน้นตลาด หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจขายตรง (Inter-functional Coordination) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า (Narver & Slater, 1990, Wu, 2003) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงร่วมกันในการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ มุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า นักธุรกิจขายตรงควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี เกิดจากการที่ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ Narver & Slater, (1990) Wu. (2003), Bang. (2005), Richard. (2008), Khan. (2008), Liyun, Q. et al. (2008), Frejkova. (2009), V. Kumar et al. (2011), Smirnova M. et al. (2011)

(2) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) หมายถึง การธุรกิจมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน และนักขายมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งขันระหว่างกันในธุรกิจ รวมถึงธุรกิจมีการแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขัน Narver & Slater, (1990), Wu. (2003), Bang. (2005), Richard. (2008), Khan. (2008), Frejkova. (2009), V. Kumar et al. (2011), Smirnova M. et al. (2011)

(3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในองค์การ (Inter-functional Coordination) หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า โดยมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า มีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน มีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันและให้ความร่วมมือกันทำงานเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย Narver & Slater, (1990) Wu. (2003), Bang. (2005), Richard. (2008), V. Kumar et al. (2011), Smirnova M. et al. (2011)

ตอนที่ 9 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

9.1 แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC)

แนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาในปี 1990 โดย Professor Robert Kaplan & Dr. David Norton (Kim et al., 2003., Chang & Ku, 2009., Alonso et a., 2009) ซึ่งได้มีการศึกษาและสำรวจเกี่ยวกับสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประสบกับปัญหาวิกฤติ เมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่นิยมใช้การวัดผลการดำเนินงานทางด้านการเงินเป็นหลักในการประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอสำหรับการวัดธุรกิจในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรง Kaplan & Norton จึงได้นำเสนอแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานที่องค์การควรพิจารณาตัวชี้วัด 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) ต่อมา Kaplan & Norton ได้เขียนบทความเรื่อง “The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance” และได้มีการตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ในปี ค.ศ. 1992 โดยนำเสนอแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานขององค์การ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมิน ผลการดำเนินงาน โดยไม่เพียงแต่วัดผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Perspectives) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Perspectives) เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในของธุรกิจ นวัตกรรมและการเรียนรู้ เป็นต้น (Kaplan & Norton, 1992., Kaplan & Norton, 1996., Kim et al., 2003., Chang & Ku, 2009) ทำให้แนวคิดดัชนีวัดความ สำเร็จแบบสมดุลเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในการวัดผลการดำเนินงาน (Yang, Cheng & Yang, 2005)

Kaplan & Norton. (1992) เสนอแนวคิดพื้นฐานของดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลที่กระชับและครอบคลุมทั้ง 4 มุมมอง คือ

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นตัวชี้วัดมุมมองด้านการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) มูลค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder Value) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue growth) ต้นทุนต่อหน่วยผล

ผลิต (Cost per unit) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) เป็นต้น (Kaplan & Norton, 1992, Kaplan & Norton, 2001., Kaplan & Norton, 2004a)

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นตัววัดมุมมองด้านลูกค้า เพื่อแสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ตัววัดที่สำคัญของมุมมองด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer retention) การพัฒนาลูกค้า (Customer Development) เป็นต้น (Kaplan & Norton, 1992., Kaplan & Norton, 1996., Kaplan & Norton, 2001., Kaplan & Norton, 2004a., Brewer & Speh, 2000., Chang & Ku, 2009)

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) เป็นมุมมองที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลตอบแทนทางการเงินที่ดี ดังนั้น กระบวนการภายในดังกล่าวมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบรรลุผลสำเร็จต่อวัตถุประสงค์ทางการเงินของธุรกิจ ตัววัดที่สำคัญของมุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น คุณภาพ (Quality) ผลิตภาพ (Productivity) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการ (Response time) ต้นทุน (Cost) เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้ธุรกิจมีกระบวนการภายในที่ดีขึ้น คือ การที่ธุรกิจมีการลงทุนเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนากระบวนการในการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า (Kaplan & Norton, 1992., Kaplan & Norton, 1996., Kaplan & Norton, 2001., Brewer & Speh, 2000., Kaplan & Norton, 2004a., Chang & Ku, 2009)

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth Perspective) ธุรกิจจะมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน 3 ด้านหลัก คือ 1) ด้านทรัพยากรภายในธุรกิจ (Human capital) ตัววัด ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน ทักษะของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน และความรู้ของพนักงาน 2) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information capital) ตัววัด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล (วัดที่เวลาในการให้ข้อมูล) และความถูกต้องของข้อมูล และ 3) ด้านองค์การ (Organization capital) ตัววัด ได้แก่ วัฒนธรรมธุรกิจ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ระบบการจูงใจพนักงานและโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถกระตุ้นให้พนักงานในธุรกิจทุ่มเทความพยายามให้กับธุรกิจ ซึ่งปัจจัยพื้นฐาน 3 ด้านหลักจะช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับกระบวนการภายในของธุรกิจ (Kaplan & Norton, 1992., Kaplan & Norton, 1996., Kaplan & Norton, 2001., Kaplan & Norton, 2004a., Kaplan & Norton, 2004b., Chang & Ku, 2009)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยวัดใน 2 มิติ คือด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงิน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านำไปสู่ผลประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงาน Kasim & Minai. (2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Battor & Battor. (2010) ที่กล่าวว่า การศึกษาวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์

ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ Kasim & Minai. (2009) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยได้มีการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ การเพิ่มขึ้นของการทำกำไร การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าช่วงชีวิตของลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dutu & Halmajan. (2011) ได้ศึกษาและพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในมิติการริเริ่มการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า รายได้จากลูกค้าใหม่ และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการการลดต้นทุนเกี่ยวกับการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้องโดยได้รับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า และการทำรายได้จากลูกค้าใหม่ ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการรักษาลูกค้ามีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ และจากการศึกษางานวิจัยของ Akroush et at. (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินทางด้านการเงิน โดยวัดผลตอบแทน ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านการตลาดโดยวัดคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ความภักดี และการลดต้นทุนการตลาด โดยได้ปรับปรุงตัววัดจาก Sin et al (2005) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านการตลาด และงานวิจัยของ Soliman. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้า การดึงดูดลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไรจากการขาย) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reinartz et al. (2004) ที่ได้มีการศึกษาและพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติการริเริ่มการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Attharangsun & Ussahawanitchaki. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011) ได้ทำการศึกษาและพบว่า มิติด้านจัดการความรู้ มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ และมิติการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงินและด้านการตลาด

9.2 ตัวแปรของผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 14 แสดงตัวแปรของผลการดำเนินงานของธุรกิจและแหล่ง อ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ด้านการเงิน (Finance)	ด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Non Finance)
Kim et al. (2003)	✓	✓
Reinartz al. (2004)	✓	✓
Sin et al.(2005)	✓	✓
Attharangsun & Ussahawanitchaki. (2008)		✓
Kasim & Minai. (2009)	✓	✓
Dutu & Halmajan. (2011)	✓	✓
Soliman. (2011)	✓	✓
A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011)	✓	✓
Akroush et al. (2011)	✓	✓
Ata & Toker (2012)	✓	✓
Mohammed & Rashid (2012)	✓	✓
Chiadika (2013)	✓	✓
Demo & Rozzett (2013)	✓	✓
Herhausen & Schogel (2013)	✓	✓
Lindorff & Jonson (2013)	✓	✓
Ojha, Gianiodis & Manuj (2013)	✓	✓
Efendi (2013)	✓	✓
Azzam, Fouad & Ghosh (2013)	✓	✓
Peng & Yang (2013)	✓	✓
Zarook, Rahman & Khanam (2013)	✓	✓
Taherparvar, Esmaeilpour & Dostar (2014)	✓	✓
Olawale (2014)	✓	✓
Arman (2014)	✓	✓
Andrew (2014)	✓	✓
Saunila (2014)	✓	✓

ตารางที่ 14 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ด้านการเงิน (Finance)	ด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Non Finance)
López-Morales & Vargas-Hernández (2014)	✓	✓
Ayerbe, Torres & Luna (2014)	✓	✓
Quang & Xin (2014)	✓	✓
Odel (2014)	✓	✓
Haddock-Millar & Rigby (2015)	✓	✓
Mendoza (2015)	✓	✓

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยจึงให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือการวัดผลการดำเนินงานในด้านการเงิน เช่น รายได้ ผลกำไร การเติบโตด้านการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Kim et al. (2003), Reinartz et al. (2004), Sin et al.(2005), Attharangsun & Ussahawanitchaki. (2008), Kasim & Minai. (2009), Dutu & Halmajan. (2011), Soliman. (2011), A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011), Akroush et al. (2011)

การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน

1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Finance) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าด้านรายได้ ผลกำไร การเติบโตด้านการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด Kim et al. (2003), Reinartz et al. (2004, Sin et al. (2005), Kasim & Minai. (2009), Dutu & Halmajan. (2011), Soliman. (2011), A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011), Akroush et al. (2011)

2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Non Finance) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Kim et al. (2003), Reinartz et al. (2004), Sin et al.(2005), Attharangsun & Ussahawanitchaki. (2008), Kasim & Minai. (2009), Dutu & Halmajan. (2011), Soliman. (2011), A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011), Akroush et al. (2011)

ตอนที่ 10 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

10.1 ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ผลการศึกษาถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีนักวิจัยอย่างเช่น Becker U. et al. (2009) ได้สำรวจความสัมพันธ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า) กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศบ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสำหรับการแสวง หาลูกค้า การบำรุงรักษา และการรักษาลูกค้า นอกจากนี้ Peltier. (2005) ได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการจำนวน 17 คนใน 5 บริษัท ได้ค้นพบว่าการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (การเก็บรวบรวบข้อมูลลูกค้า และการแบ่งปันข้อมูลของลูกค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินการของธุรกิจ และ ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จโดยรวมของความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่สำหรับองค์การธุรกิจที่บุคลากรมีความขัดแย้งกันระหว่างแผนกงาน จะมีความสามารถหรือประสิทธิภาพการดำเนินการได้น้อยกว่าสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและการดำเนินการจัดการความ สัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Minamia & Dawson (2008) ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้ากับการจัดการความสัมพันธ์ ของลูกค้าในร้านค้าปลีกและอุตสาหกรรมบริการในประเทศญี่ปุ่นสำหรับการปรับปรุงความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้ประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าที่มีคุณภาพ แต่หากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่มีคุณภาพมาใช้สำหรับการเก็บข้อมูลลูกค้าย่อมส่งผลให้การดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีความล้มเหลว (Bose & Chong, 2003) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของฐานข้อมูลลูกค้าสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการให้บริการลูกค้าเช่น จุดขาย จุดบริการและการปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า จุดบริการสอบถาม กิจกรรมของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและคุณภาพข้อมูลของลูกค้าโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถ (Abbott et al., 2001b; Chang, 2007; Goodhue et al., 2002; Swift, 2002; Winer, 2001; Ryals & Payne, 2001) และ Winer (2001) ได้ระบุความแตกต่างของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าเฉพาะรายที่แตกต่างกันจากสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และอาศัยการตลาด 1 ต่อ 1 และการสร้างมูลค่าสำหรับลูกค้าระยะยาว Nelson & Kirkby (2001) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีความผิดพลาดและมีความไม่สมบูรณ์เป็นสาเหตุของความล้มเหลวในดำเนินการการจัดการความ สัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้นำไปวิเคราะห์และการตัดสินใจไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Ryals & Payne (2001) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของฐานข้อมูลลูกค้าที่ไม่มีคุณภาพย่อมส่งผล

หรือขัดขวางความสำเร็จของการดำเนินการในการจัดการความสัมพันธ์ของ ลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Arndt & Schoegel. (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ปัจจัยเหตุและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาและการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ Chen & Ching. (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินการการจัดการ ความสัมพันธ์ลูกค้า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่นเดียวกับ Dutu & Halmajan. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเตรียมพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับโครงสร้างด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการดำเนินกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมความพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับโครงสร้างด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศ การบูรณาการข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมการริเริ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกี่ยวกับการมีแหล่งข้อมูลลูกค้าที่มีศักยภาพ และการดำเนินกิจกรรมการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมหรือโปรแกรมการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลบนพื้นฐานการสร้างมูลค่าจากลูกค้าในระยะยาวให้กับธุรกิจ กิจกรรมการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดที่สามารถสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า นอกจากนี้ Goodhue et al. (2002) ได้รับการยันยืนว่าการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Abbott et al. (2001a) ได้ทำการศึกษา 17 องค์การ ที่นำกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปใช้และปฏิบัติ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีคุณภาพย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ของ Stone et al. (2003) แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างของธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านธุรกิจมากกว่าให้ความสำคัญในการจัดการ ฐานข้อมูลลูกค้าที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งาน และมีจำนวนน้อยที่ได้มาตรฐานเกี่ยวกับการหาลูกค้าใหม่และการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ดังนั้นความเสี่ยงและอุปสรรคของข้อมูลลูกค้าที่ไม่ได้รับการสนับสนุนการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าย่อมส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ สำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการประมวลผลสารสนเทศของลูกค้า (Customer Information Processing) การประมวลผลสารสนเทศเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า การประมวลผลสาร

สนเทศของลูกค้า เป็นการประมวลผลสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์และครอบคลุมผลการปฏิบัติงานของธุรกิจสำหรับการจัดการเกี่ยวกับสารสนเทศ ของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า Jayachandran et al., (2005) เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า พฤติกรรมเกี่ยวกับลูกค้า นำไปสู่การผลักดันธุรกิจผ่านการดำเนินการที่เหมาะสมสำหรับความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด Roh et al., (2005) สารสนเทศของลูกค้าสามารถใช้สำหรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดทางตรงและการตัดสินใจแก้ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับการให้บริการลูกค้า การเข้าถึงสารสนเทศเพื่อให้ทราบแนวโน้มของตลาดโดยทั่วไป และเพื่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Sohrabi et al., (2010); Xu et al., (2002) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jayachandran et al.(2005) กล่าวว่าเทคโนโลยีสำหรับใช้ในการประมวลผลสารสนเทศของลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าจากงานวิจัยของ Stein & Smith (2009) ที่ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีการจัดเก็บโดยใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า และมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางธุรกิจ และช่วยในการกำหนดความสัมพันธ์กับลูกค้ากลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ การเก็บรักษา และสิ่งสำคัญคือมุ่งสร้างผลกำไรจากลูกค้า และงานวิจัยของ Kim (2008) ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประมวลผลสารสนเทศของลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารในสหรัฐอเมริกาพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการประมวลผลสารสนเทศของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร สามารถช่วยในการกำหนดลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มจากข้อมูลลูกค้าที่มีการออกแบบระบบฐานข้อมูลให้มีความเหมาะสม Kim, (2008) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับฐานข้อมูลของลูกค้าสำหรับการนำไปปฏิบัติหรือดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิจัยของ Becker et al., (2009) ได้มีการศึกษาพบว่าฐานข้อมูลลูกค้านำไปสู่การสร้างลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า และฐานข้อมูลของลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และการจัดการสารสนเทศของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kim, (2008) ประเภทและคุณภาพของสารสนเทศของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ ส่งผลให้การปฏิบัติงานได้ทันเวลา และเกิดประสิทธิภาพในการประมวลผลข้อมูลของลูกค้า กระบวนการในการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ป้องการการสูญหายของข้อมูลและการใช้งานที่ไม่เหมาะสม (Jayachandran et al., 2005) นอกจากนี้ (Barney, 1991) กล่าวว่าทรัพยากรของธุรกิจ ประกอบด้วยสินทรัพย์ที่เฉพาะเจาะจงที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งขัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้าถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Stein and Smith (2009) นอกจากนี้ฐานข้อมูลของลูกค้ายังใช้เพื่อการระบุความสำคัญของลูกค้า ความสามารถในการจัดการข้อมูลของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มและปรับปรุงทรัพยากรของธุรกิจด้านเทคโนโลยีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์

ของลูกค้า จากการศึกษางานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในองค์การธุรกิจ การบูรณาการข้ามสายงานเป็นมุมมองที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Reinartz et al., (2004); Roberts et al., (2005) เช่นเดียวกันกับ Stein & Smith (2009) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าช่วยบูรณาการด้านธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด เช่น การขาย การบริการ การติดต่อสื่อสาร การจัดการ การวิจัยตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายของธุรกิจต่อลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่า และการทำผลกำไรของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประโยชน์ทางด้านลูกค้าเท่านั้น ยังรวมไปถึงรูปแบบของการจัดการที่ช่วยในกิจกรรมการตลาดสายสัมพันธ์อีกด้วย Payne & Frow, (2004) และขณะเดียวกัน Richard et al. (2007) กล่าวว่าการบูรณาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการใช้งานด้านธุรกิจทำให้การจัดการด้านลูกค้าและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาบางงานวิจัยได้อธิบายองค์ประกอบของหน้าที่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าตามห่วงเวลาในบริบทนั้น ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันไป Abbott et al., (2001b); Almotairi, (2008); Goodhue et al., (2002) และมีนักวิจัย เช่น Bull, (2003); Goodhue et al., (2002); Meyer & Kolbe, (2005); Plakoyiannaki & Tzokas, (2002) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ตามที่ Dong & Zhu (2008) กล่าวว่าระบบในการดำเนินการและหน้าที่ในการวิเคราะห์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยธุรกิจใช้เทคโนโลยีสารเทศกับระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าร่วมกันระหว่างลูกค้า และคู่ค้าของธุรกิจ แนวทางดังกล่าวธุรกิจสามารถสร้างรูปแบบสำหรับการดำเนินการเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Stein & Smith, (2009) นอกจากนี้ Desai et al. (2007) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับการทำงานแบบบูรณาการด้านข้อมูลลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การมุ่งเน้นลูกค้า (สร้างความสำเร็จต่อความพึงพอใจของลูกค้า, การรักษาลูกค้าในปัจจุบัน) Chang et al. (2009) ได้กล่าวว่าการมุ่งเน้น 4 องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ สนับสนุนการขาย สนับสนุนการบริการ สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล และการบูรณาการข้อมูลและการเข้าถึงของข้อมูล และยังพบว่าความสัมพันธ์ของกิจกรรมเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีนักวิจัยได้แสดงให้เห็นความสำคัญของการบูรณาการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารเทศซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเช่น (Bull, 2003; Goodhue et al., 2002; Meyer & Kolbe, 2005; Plakoyiannaki & Tzokas, 2002) Payne & Frow, (2006) ได้กล่าวว่าการบูรณาการเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับการบูรณาการและการปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าทั่วทั้งองค์การ (Becker et al., 2009; Wells et al., 1999). และMeyer (2005) กล่าวว่ากระบวนการทางธุรกิจ

เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้ามีความสำคัญต่อบูรณาการด้านการตลาด การขาย และการบริการ สำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า Jayachandran et al. (2005) ได้ศึกษาและค้นพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และ Ferrell L. et al. (2011) ได้กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานสำหรับงานขายยังมีอยู่จำนวนน้อย และจากผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้ในธุรกิจขายตรงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักขายสำหรับ การเชื่อมโยงกับบริษัทขายตรง และเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทขายตรงและลูกค้า ซึ่งธุรกิจขายตรงในปัจจุบันจะแตกต่างจากในอดีตที่มีระบบการขายเพียงการเผชิญหน้ากับลูกค้าเท่านั้น ธุรกิจขายตรงที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานถือเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจระหว่างบริษัทขายตรง นักขาย และลูกค้า เป็นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และในขณะเดียวกันยังคงรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีกับลูกค้าเช่นเดิม เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์การ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มผลกำไร เทคโนโลยีสารสารเทศในการเก็บข้อมูลลูกค้า การแบ่งปันข้อมูลระหว่างแผนกงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกับ (Kim et al., 2003., Jayachandran et al., 2005., Sin et al., 2005a., Yim et al., 2005., Hart et al., 2006., Chang et al., 2009 Yueh et al., 2010., Mohammad et al., 2013., Akroush et al., 2011., Sadek et al., 2011., Alshourah, 2012., Mohammed & Rashid, 2012) จากความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ธุรกิจปรับเปลี่ยนความสามารถเพื่อการจัดการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้า Chang et al., 2009 เทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ในการมุ่งเน้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าย่อมไม่มีประสิทธิภาพหากไม่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน และปฏิเสธไม่ได้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับ ข้อได้เปรียบสำหรับการดำเนินงานในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเฉพาะเกี่ยวกับกิจกรรม ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า การพัฒนาตัวแบบการพยากรณ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันเวลา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบข้อเสนอให้กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องมีข้อมูลของลูกค้าที่มีความถูกต้อง (Abbott et al., 2001b) ได้กล่าวว่าบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการเสริมสร้างความรู้ทางด้านธุรกิจ (Jayachandran et al., 2005) ได้กล่าวว่าโดยแท้จริงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดูแลและการจัดการด้านข้อมูลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพส่งผลให้ธุรกิจเพิ่มขีด

ความสามารถในการจัดการกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้สามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ (Chang et al., 2009) และธุรกิจสามารถใช้วิธีการบูรณาการ โดยการใช้งานเว็บไซด์สำหรับการทำงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบอัตโนมัติกระบวนการของลูกค้าเช่นเดียวกับศูนย์บริการลูกค้า (Sin et al., 2005a) หลายปัจจัยที่ช่วยให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของสารสนเทศที่มีจำนวนมาก นั่นคือ ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบูรณาการการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านธุรกิจ และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Hart et al., 2006) เพื่อการสร้างความพึงพอใจการรักษาลูกค้า การสร้างผลกำไร และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เป็นหนึ่งในผลลัพธ์ที่สำคัญของธุรกิจสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Yim et al. (2005) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในบริบทต่าง ๆ เช่น งานวิจัยของ Kuo-Chung S. & Chin-Shan L. (2012) ได้ทำการศึกษาบริบทของบริษัทขนส่งพบว่าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทำผลต่อการทำกำไรของธุรกิจ และประสิทธิภาพขององค์การ และธุรกิจสามารถปรับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าและทำให้ผลการดำเนินธุรกิจเกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับ Oghojafor B. E. A. et al. (2011) ได้ศึกษาบริบทของธุรกิจประกันพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฐานข้อมูลลูกค้า) มีความสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการและการส่งมอบ ลดค่าใช้จ่าย และส่งผลกำไรต่อองค์การธุรกิจ Mohammad H, P. & Yaser G. (2012) ยังได้มีการศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในบริบทห่วงโซ่อุปทาน พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับด้านข้อมูลในการแลกเปลี่ยน การประสานงาน การบูรณาการ และการดำเนินงาน โดยเฉพาะใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย) ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สร้างผลกำไรแก่ธุรกิจและเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่นเดียวกับ A Mishra et al. (2009) ได้ศึกษาพบว่าบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศมีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับการดำเนินธุรกิจช่วยในการอำนวยความสะดวก และสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานด้านระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาและทำความเข้าใจถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) กับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

H1: เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ภาพประกอบที่ 8 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

10.2 ความสัมพันธ์ขององค์การ (Organization) และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบทบาทขององค์การและการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า บทบาทขององค์การและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ ตลอดจนประสิทธิภาพด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์การ Croteau & Li. (2003) กล่าวว่าองค์การในมิติของความมุ่งมั่นของผู้บริหารจะช่วยเสริมสร้างความพยายามในการดำเนินงานขององค์การในด้านต่าง ๆ เพื่อให้องค์การเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ ตามที่ Bohling et al. (2006) กล่าวว่า โครงสร้างการบริหารองค์การจากบนลงล่างเป็นรูปแบบของการบริหารงานเพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ความร่วมมือของพนักงานที่มีความเชียวชาญ ผู้บริหารจะต้องให้การสนับสนุนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประสบความสำเร็จ Adam et al. (2010) ได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสนับสนุนของผู้บริหารตามโครงสร้างขององค์การ Almotairi. (2008) จากการศึกษางานวิจัยจำนวนมากในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น Capacity, (2004); Croteau & Li, 2003; Greve & Albers, 2006; Kim et al., 2004; Kim et al., 2010; Ou & Banerjee, 2009; Sohrabi et al., 2010 ได้พบหลักฐานเชิงประจักษ์การสนับสนุนของผู้บริหาร และความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีผลเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Kim et al. (2010) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นเครื่องมือและเป็นส่วนที่สนับสนุนการจัดการของผู้บริหารในองค์การและสร้างความแข็งแกร่ง ช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับปรุงความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังพบว่าการสนับสนุนของผู้บริหารในองค์การ เป็นปัจจัยที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า Sohrabi et al. (2010) ได้ศึกษาและสำรวจพบความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการจัดการองค์การ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (ความพึงพอใจของลูกค้า สร้างผลกำไร ความภักดีของลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาด) Roberts et al.(2005) ได้กล่าวว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์การ ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไม่สามารถริเริ่มได้หากขาดความ

มุ่งมั่นของทีมผู้บริหาร เช่นเดียวกับ Kale (2004) ได้กล่าวว่าการริเริ่มการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะปราศจากความล้มเหลวหากไม่ได้รับการสนับสนุนและขาดความมุ่งมั่นของผู้บริหารในองค์การ ตามที่ Boulding. (2005) ได้กล่าวว่าผู้บริหารที่ให้ความสนใจหรือมีความมุ่งมั่นต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในการดำเนินงานของธุรกิจยังมีน้อย นอกจากนี้จากการศึกษาใน 4 อุตสาหกรรมของ 10 ประเทศในยุโรปของ Becker et al. (2009) ได้พบว่าการลงทุนสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ บทบาทหนึ่งสำหรับผู้บริหารช่วยให้การจัดการความสัมพันธ์ ลูกค้า การสร้างบรรยากาศในองค์การให้เป็นที่ยอมรับสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Becker et al., 2009) โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของผู้บริหารสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า (Kim et al., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Adam et al. (2010) ที่ได้มุ่งเน้นระดับของการมีส่วนร่วมและความมุ่งมั่นจากพนักงานในองค์การที่มีความเชี่ยวชาญมีผลต่อกับการสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลเพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าประสบความสำเร็จ มีผู้วิจัยหลายท่าน ตัวอย่างเช่น Chang et al., (2009); Jayachandran et al., (2005) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ฝังอยู่ในค่านิยมและบรรทัดฐานขององค์การ เช่นเดียวกับ Sarah & Basahel. (2012) พบว่าวัฒนธรรมองค์การ (การทำงานเป็นทีม การฝึกอบรมและพัฒนา) และภาวะผู้นำ (ความมุ่งมั่น การจูงใจ และรูปแบบความเป็นผู้นำ) มีผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า Cai. (2009) กล่าวว่า ปัจจัยด้านองค์การ ในการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นการกำหนดทิศทางของลูกค้า และเป็นการกำหนดกิจกรรม พฤติกรรมลูกค้า และความเชื่อที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากความต้องการและมุมมองของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และจากงานวิจัยของนักวิจัยอย่างเช่น Eid, (2007); Jayachandran et al., (2005); Kim, (2008); Krasnikov et al., (2009); Ou & Banerjee, (2009); Sohrabi et al., (2010); Wang et al., (2009); Wilson et al., (2002) พบว่าปัจจัยด้านองค์การในมิติการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเช่นเดียวกับตัวอย่างงานวิจัยของ Kim (2008) ได้ศึกษาบริบทเกี่ยวกับธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐอเมริกาพบว่าปัจจัยด้านองค์การส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า นอกจากนี้ Ramani and Kumar (2008) ได้ศึกษาพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผลกำไรของธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นปัจจัยด้านองค์การถือเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จากผลการศึกษาที่ไต้หวันของ Wang et al. (2009) ได้ชี้วัดถึงวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้ามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรมของการสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า และยังกล่าวว่าวัฒนธรรมองค์การสำหรับการมุ่งเน้นลูกค้าสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้

เกิดความภักดีและความพึงพอใจได้เช่นเดียวกัน จากการสำรวจผู้บริหารอาวุโสด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านระบบสารสนเทศ Day & Bulte (2002) กล่าวว่าองค์การที่มีการมุ่งเน้นลูกค้าที่เหนือกว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อด้านการขาย ผลการทำกำไรของธุรกิจ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสอดคล้องกับ Ramani & Kumar (2008) ที่กล่าวว่าการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลกำไรของธุรกิจที่ได้รับจากลูกค้า (Kim, 2008; Eid, 2007) องค์การที่มุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ธุรกิจมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดทักษะและความรู้ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า Kim, (2008) ได้กล่าวว่า องค์การสำหรับมิติการฝึกอบรมเป็นระบบ กระบวนการ ในการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติของบุคลากรในองค์การเพื่อให้การบริการลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และยังอำนวยความสะดวกในแง่มุมของการสร้างมูลค่าเพิ่ม กระบวนการในด้านการให้บริการระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นอกจากนี้ Anvari & Mohmad-Amin (2010) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการฝึกอบรมว่าสามารถนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพสำหรับการจัดการความรู้โดยอำนวยความสะดวกให้บุคลากรในองค์การ สำหรับใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการกับปัญหาด้านลูกค้าร่วมกัน Chang & Ku, (2009) กล่าวว่าวัฒนธรรมของการมุ่งเน้นการฝึกอบรมเป็นการลดความผิดพลาดในการดำเนิน งานของธุรกิจ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าเพื่อ ให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น Kim, (2008) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์การของการมุ่งเน้นการฝึกอบรมยังอำนวยความสะดวกในแง่มุมหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการย่อย เช่น ความสำเร็จของความเป็นเลิศในการบริการและการดูแลลูกค้า การสื่อสารมุ่งเฉพาะรายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นอกจากนี้การมุ่งเน้นการฝึกอบรมช่วยการลดความผิดพลาดในการดำเนินงานและช่วยเพิ่มประสิทธิ ภาพในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น Chang & Ku, (2009) การมุ่งเน้นการฝึกอบรมเป็นมาตรฐาน สำหรับการสร้างทัศนคติของพนักงานและพฤติกรรมเช่นเดียวกับสมาชิกขององค์การในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า Kim, (2008) อุตสาหกรรมด้านบริการมีความจำเป็นยิ่งที่ต้องมีการฝึกอบรมเนื่องจากเป็นภาระงานที่มีลักษณะการใช้ทักษะและความชำนาญเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าค่อนข้างสูง Segala, (2005) และยังมีนักวิจัยอื่น ๆ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการฝึกอบรมที่มีผลต่อการจัดการความ สัมพันธ์ลูกค้า ตัวอย่างเช่น Payne & Frow (2006) ได้เน้นความสำคัญของความผูกพันของพนักงานในการสนับสนุน การริเริ่มการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และได้กล่าวว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการดำเนินงานจะมุ่งเน้นการใช้ระบบสำหรับการมุ่งเน้นลูกค้าเพียงอย่างเดียวย่อมไม่ประสบ ความสำเร็จหากไม่มุ่งเน้นการฝึกอบรมในองค์การของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการให้ บริการลูกค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคน กล่าวว่าการมุ่งเน้นการฝึกอบรมเป็นตัวขับเคลื่อนโครงการในการดำเนินงานของ

องค์การสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ Almotairi, (2008); Kennedy et al., (2006); Yim et al., (2005); Zablah et al., (2004) นอกจากนี้นักวิจัยบางส่วนยังพบหลักฐานเชิงบวกสำหรับการมุ่งเน้นการฝึกอบรมที่จะดำเนินการสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า แต่ยังมีเพียงเล็กน้อยที่ให้ความสนใจอย่างจริงจังในบริบทของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า Jayachandran et al., (2005); Kim, (2008) และ Plakoyiannaki et al. (2008) ได้กล่าวว่าการมุ่งเน้นบุคลากรในองค์การให้มีความเชี่ยวชาญสำหรับการดำเนินงานธุรกิจ น่าจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากบุคลากรในองค์การเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในกระบวนการดำเนินงานในธุรกิจบริการ ซึ่งความล้มเหลวของธุรกิจโดยส่วนใหญ่เกิดจากบุคลากรในองค์การ และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งผู้บริหารองค์การไม่เห็นความสำคัญ เช่น ฝึก อบรม การให้ผลตอบแทนหรือรางวัล นอกจากนี้ Plakoyiannaki et al. (2008) พบว่าพฤติกรรมของการฝึกอบรมและการพัฒนาโดยมุ่งเน้นบุคลากร ที่มีความสามารถย่อมส่งผลต่อข้อมูลสารสนเทศและกระบวนการย่อยในการสร้างคุณค่าสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า สำหรับการศึกษาในไต้หวันของ Chang and Ku (2009) ได้พบว่าการฝึกอบรมในองค์การมีความสัมพันธ์กับคุณภาพและการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งความ สำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมบุคลากรในองค์การเป็นหลัก พร้อมด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านนโยบายการฝึกอบรมบุคลากรและการให้ผลตอบแทน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Chang (2007) กล่าวว่าอิทธิพลเชิงบวกของการมุ่งเน้นการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ Becker et al. (2009) ได้ศึกษา 4 อุตสาหกรรมใน 10 ประเทศแถบยุโรป โดยวัดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า บำรุงรักษา และรักษาลูกค้า พบว่ามีผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานขั้นเริ่มต้นของวัฒนธรรมองค์การของการมุ่งเน้นการฝึกอบรมและการสร้างแรง จูงใจบุคลากรในองค์การส่งผลต่อการดำเนินงานในขั้นถัดไปได้เป็นอย่างดี (Kennedy et al., 2006; Plakoyiannaki et al., 2008) ได้กล่าวว่าการมุ่งเน้นการฝึกอบรมในองค์การ สำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การฝึกอบรมถือเป็นระบบ กระบวนการ วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติของบุคลากรในองค์การ (Kim, 2008) แต่มีนักวิจัยบางส่วนอย่างเช่น Shum et al. (2008) มีมุมมองที่แตกต่างกันและได้กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์การของการฝึกอบรมถือเป็นเพียงปัจจัยส่วนย่อยเท่านั้น สำหรับการดำเนินการของ บุคลากรในองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เช่นเดียวกับ Boulding et al. (2005) ที่ได้กล่าวว่าบทบาทของการฝึกอบรมบุคลากรในองค์การสำหรับการปฏิบัติการในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้นสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า แต่นักวิจัยบางส่วนอย่างเช่น (Dong & Zhu, 2008; Keramati & Maharani, 2009; Reinartz et al., 2004;

Sohrabi et al., 2010) ได้พบว่าการมุ่งเน้นการฝึกอบรมบุคลากรถือเป็นการพัฒนาศักยภาพและเป็นตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยทบทวนวรรณ กรรมที่เกี่ยวข้องและวิจัยเชิงประจักษ์สำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ และบริบทที่แตกต่างกัน พบว่าการมุ่งเน้นการฝึกอบรมในองค์การมีผลเชิงบวกต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นตัววัดปัจจัยด้านองค์การ โครงสร้างองค์การ และกระบวนการของการมีส่วนร่วมของสมาชิก ทุกคนในองค์การเพื่อมุ่งเน้นและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การบริการลูกค้าควรแสดงออกถึงพฤติกรรมในการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ องค์การจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า เช่น การให้พนักงานใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และเทคโนโลยีสำหรับการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มารับการบริการ มีระบบการติดตามผล และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งระบบการให้รางวัลเพื่อการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน (Sin et al., 2005., Mohammad et al.,2013., Akroush et al., 2011., Sadek et al., 2011., Alshourah, 2012., Mohammed & Rashid,2012) นอกจากนี้องค์การควรสร้างสมประสบการณ์ของการสร้างความสัมพันธ์ในองค์การให้เกิดขึ้น การปรับปรุงการประสานงานในองค์การที่ข้ามสายงานหรือระหว่างแผนกงานในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง Yim et al., (2005) เช่นเดียวกันกับ Sin et al., (2005a) กล่าวว่าความสำเร็จขององค์การเกิดจากการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ในส่วนของโครงสร้างขององค์การ ความมุ่งมั่น และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความท้าทายของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าย่อมขึ้นกับองค์การนั้น ๆ นอกจากนี้ Homburg & Pflesser, (2000) ยังกล่าวว่าความยืดหยุ่นและการปรับโครงสร้างองค์การอาจจะมีความจำเป็นเพื่อสร้างคุณค่า และมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางการปรับปรุงการประสานงานสำหรับการมุ่งเน้นลูกค้าของแต่ละแผนกงานในองค์การเป็นสิ่งจำเป็น Yim et al., (2005) นอกจากนี้การบูรณาการเกี่ยวกับหน้าที่และการประสานงานที่เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบโครงสร้างขององค์การ Sheth et al., (2000) ความท้าทายขององค์การในการริเริ่มการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจขององค์การธุรกิจนั้น ๆ Sin et al., (2005a) กล่าวว่าความมุ่งมั่นทั่วทั้งองค์การของทรัพยากรในองค์การเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า อาทิโครงสร้างองค์การ (Organizational structure) ความมุ่งมั่นทั่วทั้งองค์การ (Organization-wide commitment) และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resources management) ความยืดหยุ่นและการปรับโครงสร้างองค์การโดยการสร้างคุณค่าโดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Homburg & Pflesser, (2000) นอกจากนี้ Yim et al. (2005) ได้กล่าวว่าความจำเป็นในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจเพื่อผลลัพธ์สำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และความเข้มแข็งในการทำงานขององค์การทั้งหมด ความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต้องมุ่งมั่นของทรัพยากรทั่วทั้งองค์การ ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการหาลูกค้าใหม่ การพัฒนา และการรักษาลูกค้า เช่นเดียวกับ Sin et al., (2005a) ได้กล่าวว่าความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าขึ้นอยู่กับทรัพยากรในองค์การทั้งหมด และความมุ่งมั่นการหาลูกค้าใหม่ การพัฒนา และการรักษา ตลอดจน

การทุ่มเทเพื่อลูกค้าขององค์การธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าถึงแม้ว่าความสำคัญของกลยุทธ์ คน กระบวนการ และเทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การและลูกค้าในแต่ละราย (Ryals & Knox, 2001)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทขององค์การ (Organization) กับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

H2: องค์การส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ภาพประกอบที่ 9 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

10.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า มีวรรณกรรมที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มากนัก (Khan, 2008., Frejkova, 2009) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Frejkova. (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและการมุ่งเน้นลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และสามารถบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่านั้น แต่การมุ่งเน้นตลาด ยังเอาใจใส่และการให้ความสำคัญในด้านความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่การทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน คู่ค้า และบรรลุผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu. (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการมุ่งเน้นตลาดสำหรับการเอื้ออำนวยต่อการนำไปประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นการเอื้ออำนวยต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ของธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Richard & Theorell. (2007) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจที่มีการ

มุ่งเน้นตลาดในระดับสูงส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปใช้ในธุรกิจมากกว่าธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นตลาดที่ต่ำ เนื่องจากพื้นฐานของการมุ่งเน้นตลาดเป็นการที่ธุรกิจให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และการมุ่งเน้นตลาดเป็นการที่ธุรกิจมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และคู่แข่งขันระหว่างแผนกงานภายในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard. (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสำคัญต่อการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ Khan. (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของการมุ่งเน้นตลาดกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นตลาดด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเลือกสรร ซึ่งเป็นผลจากการที่ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามความแตกต่างของคุณค่าหรือการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยเหตุของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การจูงใจพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ของธุรกิจขายตรง ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจขายตรงเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ นอกจากนี้การมุ่งเน้นลูกค้ายังสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ การมุ่งเน้นลูกค้ามีความสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า

H3: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ภาพประกอบที่ 10 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

10.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

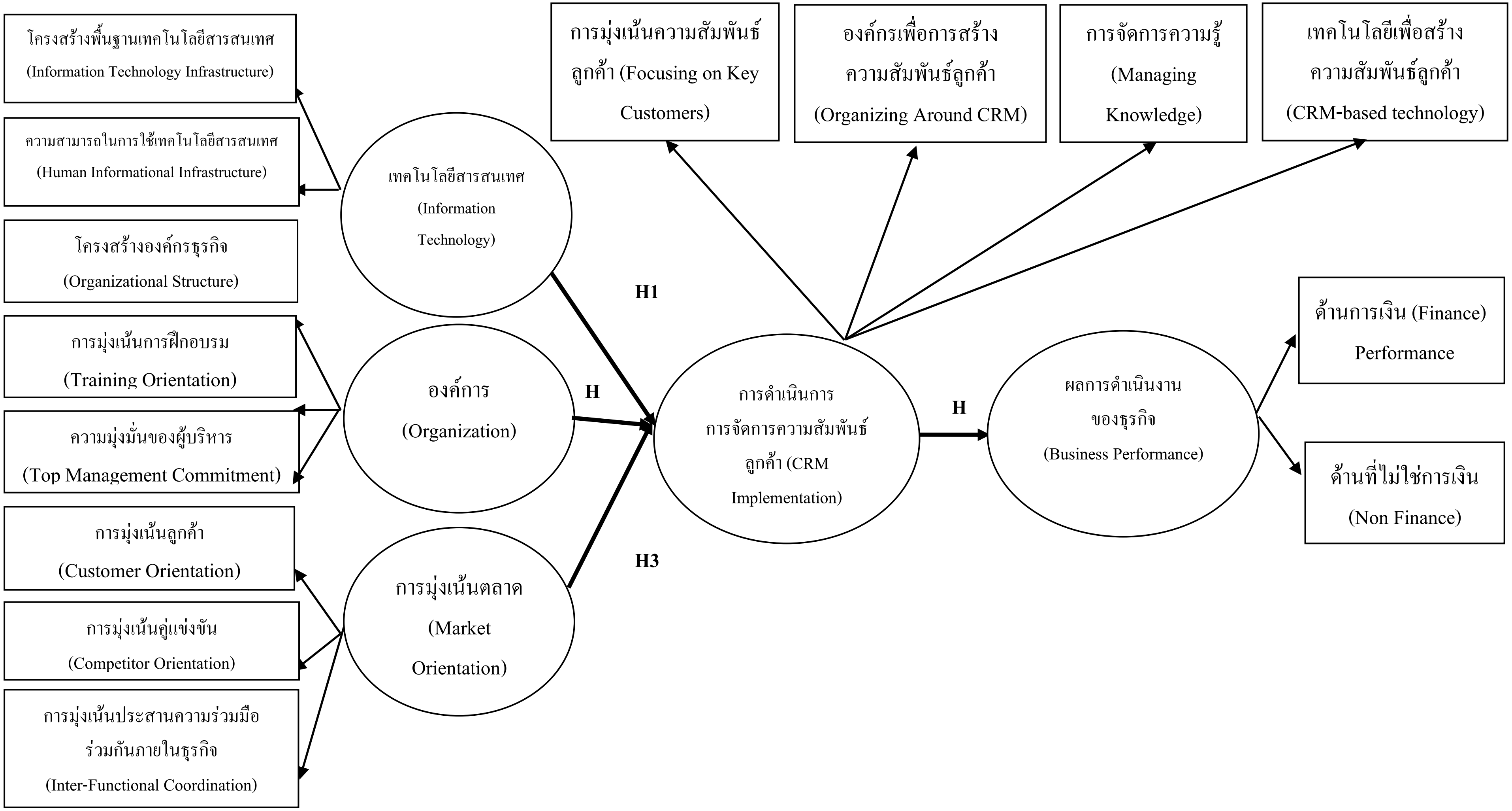
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านำไปสู่ผลประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงาน Kasim & Minai. (2009) และสอดคล้องกับ Battor & Battor. (2010) ที่กล่าวว่า การศึกษาวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ ความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ Kasim & Minai. (2009) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยได้มีการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ลูกค้ามีการใช้บริการซ้ำ การเพิ่มขึ้นของการทำกำไร การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าช่วงชีวิตของลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น เนื่องจากการใช้เหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และการมุ่งเน้น และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลทางด้านการขายและด้านการตลาดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ต้องการได้ทันท่วงที ย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงประเด็นตามความต้องการของลูกค้า เพื่อการตัดสินใจที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูล และผลสะท้อนกลับของลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การนำเสนอเกี่ยวกับด้านการให้บริการ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dutu & Halmajan. (2011) ได้ศึกษาและพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในมิติการริเริ่มการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า รายได้จากลูกค้าใหม่ และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการการลดต้นทุนเกี่ยวกับการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้องโดยได้รับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า และการทำรายได้จากลูกค้าใหม่ ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการรักษาลูกค้ามีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ และจากการศึกษางานวิจัยของ Akroush et at. (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินทางด้านการเงินและด้านการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าใน 2 มิติ คือ มิติด้านองค์การ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน และด้านการตลาด และงานวิจัยของ Soliman. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความ

สัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้า การดึงดูดลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไรจากการขาย) เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Reinartz et al. (2004) ที่ได้มีการศึกษาและพบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติการริเริ่ม การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น และความ สามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Attharangsun & Ussahawanitchaki. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ A Garrido-Moreno & A Padilla-Meléndez (2011) ได้ทำการศึกษาและพบว่า มิติด้านจัดการความรู้ มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ และมิติการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงิน และด้านการตลาด

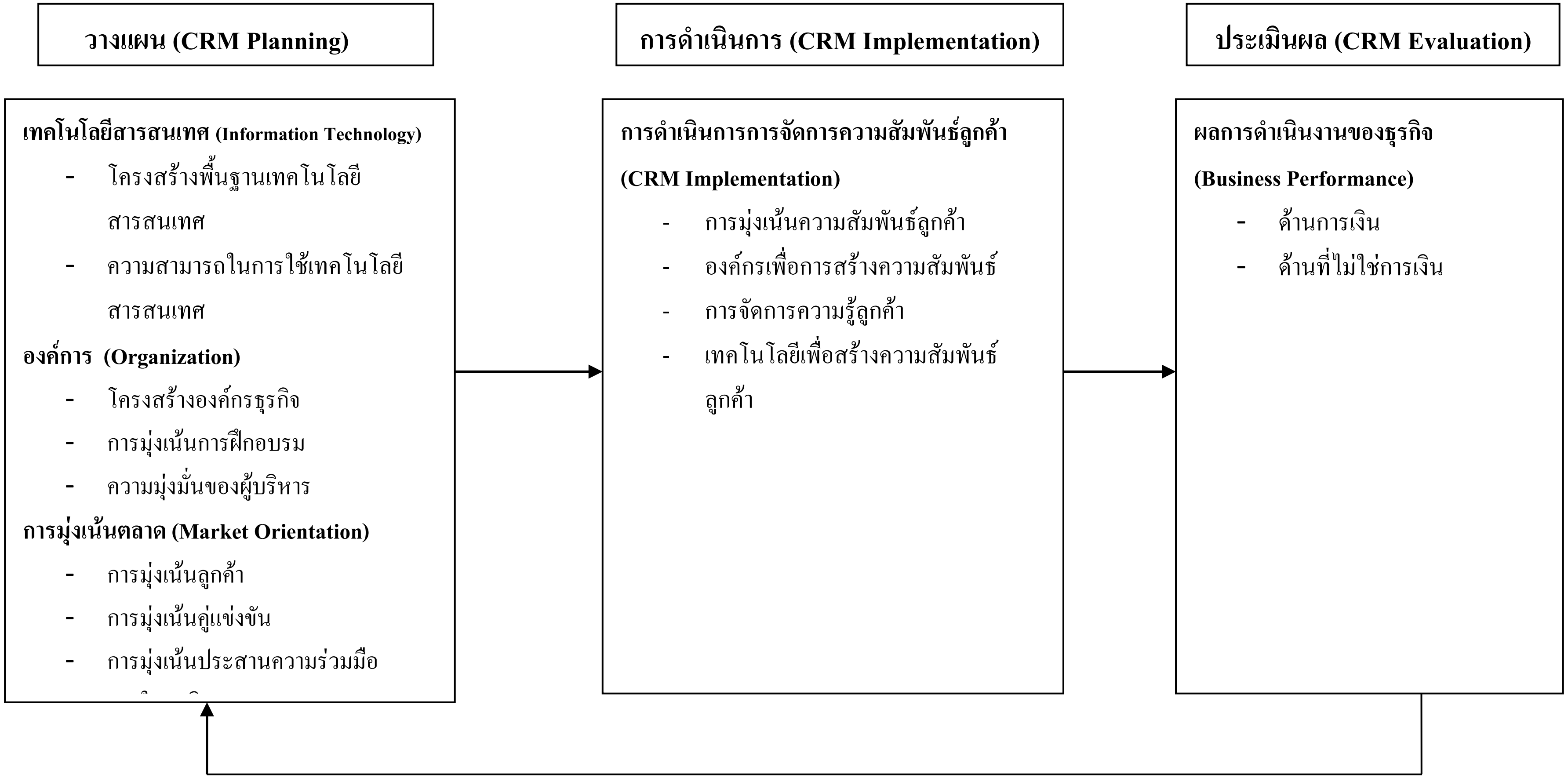
ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) กับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ

H4: การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ภาพประกอบที่ 11 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ภาพประกอบที่ 12 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง



ภาพประกอบที่ 13 ขั้นตอนการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า