บทที่ 5
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เพื่อศึกษาปัจจัยของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง และเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของผลการดำเนินงานของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาได้รวมรวบข้อมูลจากนักธุรกิจขายตรง จำนวน 2,000 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงไม่เกิน 5 ปี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ตามกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมาก โดยการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านองค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจขายตรงตามกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมาก โดยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยซึ่งอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้านองค์การ ตามกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริหารของธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านโครงสร้างธุรกิจขายตรง และด้านการมุ่งเน้นการฝึกอบรมซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ด้านการมุ่งเน้นตลาดตามกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก โดยด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน อยู่ในระดับสูงที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก และการมุ่งเน้นคู่แข่งขัน ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตามกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านที่ไม่ใช่การเงินอยู่ในระดับสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาผลการดำเนินงานของธุรกิจด้าน

การเงินอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ตามกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรง พบว่าด้านองค์การอยู่ในระดับสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.175 - 0.648 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.60 < r < 0.80$) จำนวน 2 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.40 < r < 0.59$) จำนวน 44 คู่ เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 11308.977 df = 91 (p = 0.000) ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่า 0.947 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เนื่องจากค่าดัชนีมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 20006)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.904, df = 1, p = 0.088, RMSEA = 0.031, แสดงให้เห็นว่าโมเดลการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่าตัวแปรองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (OAC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 รองลงมาได้แก่ตัวแปรการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (FKC) มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และเทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMT) มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.52

โมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.000, df = 0, p = 1.000, RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ตัวแปรโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HIT) มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.69

โมเดลการวัดด้านองค์การพบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.925, df = 1, p = 0.087, RMSEA = 0.031, แสดงให้เห็นว่าโมเดลด้านองค์การมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยองค์การ พบว่า ตัวแปรการมุ่งเน้นการฝึกอบรมและความมุ่งมั่นของผู้บริหารของธุรกิจขายตรง (TMC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 รองลงมาได้แก่โครงสร้างองค์กรธุรกิจ (OS) มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.73

โมเดลการวัดด้านการมุ่งเน้นตลาด พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 3.907, df = 2, p = 0.142, RMSEA = 0.022 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการมุ่งเน้นตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยการมุ่งเน้นตลาด ตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้า (CTO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 รองลงมา ตัวประกอบการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน (IFC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 และองค์ประกอบการมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (CPO) มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.50

โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.000, df = 0, p = 1.000, RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) พบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (NF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 รองลงมา ตัวแปรผลการดำเนินงานด้านการเงิน (F) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.38

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า χ^2= 3377.217, df = 75, p-value = 0.000, CFI = 0.706, GFI = 0.814, AGFI = 0.739, RMSEA = 0.148 และ SRMR= 0.2525 ภายหลังการปรับพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนี ความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับคือค่าดัชนี χ^2/df = 1.360, CFI = 0.999, GFI = 0.996, AGFI = 0.990, RMSEA = 0.013 และ SRMR = 0.0107 จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.360 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาจาก ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.013 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0107 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง โดยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรงเพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects:TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 61.182 องศาอิสระเท่ากับ 45 ค่าน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.054 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0107

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.841-1.000 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงทั้ง 10 คู่ มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.1.000 ($r = 1.000$) คือการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ รองลงมามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.990 ($r=0.990$) จำนวน 2 คู่ คือเทคโนโลยีสารสนเทศ กับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และเทคโนโลยีสารสนเทศ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ลำดับที่สามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.962 คือ องค์การกับการมุ่งเน้นตลาด ลำดับที่สี่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.913 ($r = 0.913$) จำนวน 2 คู่ คือการมุ่งเน้นตลาด กับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และการมุ่งเน้นตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ลำดับที่ห้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.906 ($r = 0.906$) จำนวน 2 คู่ คือองค์การกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและองค์การกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ลำดับที่หก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.874 ($r = 0.874$) คือการมุ่งเน้นตลาดกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ลำดับสุดท้าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.841 ($r = 0.841$) คือ องค์การกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทาง อ้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานของ

ธุรกิจ (BP) ได้รับอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการดำเนินการการจัดการความ สัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ที่ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.000

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI)

ผลการทดสอบสมมติฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ได้รับอิทธิพลรวมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ขนาด 0.814 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.814 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถอธิบายได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจขายตรง (ITI) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HIT) มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI)

สมมติฐานข้อที่ 2: องค์การ (ORG) ส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI)

ผลการทดสอบสมมติฐานองค์การ (ORG) มีอิทธิทางทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ได้รับอิทธิพลรวมจากองค์การขนาด 0.380 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.380 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่าองค์การ (ORG) ในเรื่องของโครงสร้างองค์กรธุรกิจ (OS) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (TO) และความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (TMC) มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI)

สมมติฐานข้อที่ 3: การมุ่งเน้นการตลาด (MO) ส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI)

ผลการทดสอบสมมติฐานการมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ได้รับอิทธิพลรวมจากการมุ่งเน้นการตลาดขนาด 0.164 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.164 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นตลาด ในเรื่องการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นการแข่งขัน และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI)

สมมติฐานข้อที่ 4: การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP)

ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผล

การดำเนินงานของธุรกิจ (BP) ได้รับอิทธิพลรวมจากการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ขนาด 1.000 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 1.000 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม สามารถอธิบายได้ว่าการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ในเรื่องของการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (FKC) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (OAC) การจัดการความรู้ (MK) และเทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (CMRT) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP)

ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสาเหตุ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสนับสนุนการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงระบบฐานข้อมูล การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความโปร่งใสในการทำงาน การแสวงหา รักษา และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของนักธุรกิจขายตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางบริษัทธุรกิจขายตรงควรออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเหมาะสมมีความครอบคลุมในฐานข้อมูลของบริษัท และมีการฝึกอบรมและให้คำแนะนำในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงการออกแบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความง่ายในการใช้งานลดความซับซ้อน ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับนักธุรกิจขายตรง สำหรับด้านองค์การ (บริษัทธุรกิจขายตรง) มีความสำคัญต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในส่วนของการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของวิสัยทัศน์ผู้บริหารในการพัฒนาธุรกิจขายตรงที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่าย ให้ความสำคัญกับทีมขายและลูกค้าเป็นสำคัญ มีการให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักธุรกิจขายตรงจำเป็นต้องรู้ มีการสร้างเสริมการจัดการความรู้ภายในทีม และนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยองค์กรควรมีบริบทที่เหมาะสมสำหรับนักธุรกิจขายตรง โดยการจัดอบรมนักธุรกิจขายตรงเพื่อให้การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพ ให้ความรู้แก่นักธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างแรงจูงใจ ค่าตอบแทนยอดขาย มีนโยบายในการช่วยเหลือมุ่งเน้นการพัฒนานักธุรกิจขายตรงให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างสูงสุด และยังช่วยในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบริษัท แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ทักษะการเป็นนักธุรกิจขายตรงมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาบุคลิกการเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยมีการมุ่งเน้นตลาดในการสนับสนุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้สามารถดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสูงขึ้น มีการพัฒนาทีมขายอย่างเป็นระบบ สามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า โดยที่ทีมขายใช้ฐานข้อมูลของบริษัทในการเชื่อมโยง และสร้างให้เกิดความสามารถในการตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในทีมขาย และสำหรับการดำเนินการมุ่งเน้นตลาดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จะต้องมุ่งเน้นลูกค้า โดยนักธุรกิจขายตรงควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว

ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า และเอื้ออำนวยต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง นักธุรกิจขายตรงจะต้องมีทักษะและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทขายตรง ผลจากการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของนักธุรกิจขายตรงส่งผลทำให้มีผลการดำเนินงานด้านการเงิน เช่น ผลกำไร ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความเข้มแข็งของทีม รางวัลเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ และความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจ นักธุรกิจขายตรงสามารถตรวจสอบและดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้นักธุรกิจขายตรงได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว มีทักษะและความสามารถในการบริการที่เพิ่มขึ้น และทำให้นักธุรกิจขายตรงสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ที่แนบแน่นกับลูกค้าภายในทีมของตนจะนำมาซึ่งการทำให้นักธุรกิจขายตรงมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการลูกค้าและมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้ทีมมีความเข้มแข็ง มีเครือข่ายที่กว้างและเติบโตอย่างรวดเร็วการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพควรดำเนินการโดยนักธุรกิจขายตรงที่มีการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าที่เข้ามาร่วมธุรกิจ มีการจัดการความรู้ภายในทีมเพื่อให้มีทักษะ และมีความเข้าใจตรงกันในการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยนักธุรกิจขายตรงสามารถนำเทคโนโลยีสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เพื่อการให้บริการลูกค้า และการบริหารทีมขายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การนำ Application เช่น Line Twitter Facebook มาใช้ เป็นต้น และนักธุรกิจขายตรงจะต้องมีทักษะและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับฐานข้อมูลและสารสนเทศที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินธุรกิจขายตรง ส่งผลให้การดำเนินการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในมุมมองทางการเงิน เช่นยอดขายและผลกำไร จำนวนลูกค้า นอกจากนี้ยังนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การเจริญเติบโตของทีมขาย เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจขายตรง (ITI) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (HIT) มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายและสมาชิกหลายราย ทำให้ฐานข้อมูลภายในองค์กรจึงมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการรวบรวม จัดสรร และแบ่งกลุ่มนักธุรกิจขายตรงและสมาชิกจึงมีความ

สำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจขายตรงที่มีการขยายธุรกิจที่รวดเร็วส่งผลให้การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหนึ่งในกระบวนการที่นำมาใช้ในการดูแล ตรวจสอบ และเข้าถึงกลุ่มผู้แทนจำหน่ายและสมาชิก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการที่จะรับทราบข้อมูลรวมถึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการประเมินผลประกอบการและประเมินยอดขายของทีมงาน เพื่อให้องค์กรสามารถที่จะจ่ายค่าตอบแทนหรือให้รางวัลแก่นักธุรกิจขายตรงที่มีผลประกอบการดีเด่น (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558) อย่างไรก็ตามในธุรกิจขายตรง นักธุรกิจเปรียบเสมือนลูกค้าขององค์กร เนื่องจากนักธุรกิจขายตรงมิใช่พนักงานประจำแต่เป็นนักธุรกิจขายตรงที่มีเป้าหมายและหน้าที่หลักคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ที่สนใจและเพิ่มจำนวนสมาชิกในทีม นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่มาจากการเป็นลูกค้าก่อน โดยพื้นฐานเริ่มจากลูกค้าประทับใจในผลิตภัณฑ์ จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไว้เพื่อทดลองใช้ แต่หากลูกค้าต้องการรายได้เพิ่มขึ้นก็สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของส่วนลดและกำไร เมื่อสมาชิกหรือนักธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อจะได้รับรายได้ในรูปแบบของผลกำไรด้วย (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสมาชิกทั้งหมดในองค์กรคือลูกค้าคนสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยองค์กรสามารถที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันยังเป็นการแสดงถึงความเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมที่ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันตามความสามารถของนักธุรกิจขายตรงและลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Becker U et al (2009) Peltier (2005) Minamia & Dawson (2008) และ Bose & Chong (2003) ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลหรือส่งผลทางบวกต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งทำให้เกิดการแสวงหาลูกค้า การดูแลรักษาที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้ Bose & Chong (2003) ได้สนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดการสนับสนุนด้านฐานข้อมูลในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยจำนวนมาก เช่น Abbott et al., 2001b; Chang, 2007; Goodhue et al., 2002; Swift, 2002; Winer, 2001; Ryals & Payne, 2001 และ Winer (2001) ที่อธิบายในลักษณะที่สอดคล้องกันถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่นำไปสู่การใช้งานด้านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าเฉพาะรายซึ่งเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์ในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นการสร้างมูลค่าสำหรับลูกค้าระยะยาว ทั้งนี้หากพิจารณาผลการศึกษาของ Nelson & Kirkby (2001) Arndt & Schoegel (2009) และ Ryals & Payne (2001) ที่ค้นพบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีความผิดพลาดและมีความไม่สมบูรณ์เป็นสาเหตุของความล้มเหลวในดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้นำไปวิเคราะห์และการตัดสินใจไม่มีประสิทธิภาพ หมายความว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปราศจากคุณภาพย่อมส่งผลหรือขัดขวางความสำเร็จของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงซึ่งกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่

ดีทำให้เกิดคุณภาพการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีสำหรับนักธุรกิจขายตรง แต่หากเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ปัญหาในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาของผู้วิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen & Ching (2002) ที่ได้นำเสนอว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งเมื่อพิจารณาการศึกษาของนักวิจัยอื่น เช่น Dutu & Halmajan (2011) Goodhue et al (2002) หรือ Abbott et al (2001a) จะพบว่าความพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับโครงสร้างด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศ การบูรณาการข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมการริเริ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังทำให้เกิดแหล่งข้อมูลลูกค้าที่มีศักยภาพ และการดำเนินกิจกรรมการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมหรือโปรแกรมการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลบนพื้นฐานการสร้างมูลค่าจากลูกค้าในระยะยาวให้กับธุรกิจ กิจกรรมการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดที่สามารถสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีความสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Goodhue et al., 2002) นอกจากนี้ Abbott et al (2001a) ที่ได้ทำการศึกษา 17 องค์การ ที่นำกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปใช้และดำเนินการ และผลการศึกษายืนยันและสอดคล้องอย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีคุณภาพย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้สามารถอธิบายความสอดคล้องได้ว่า เมื่อองค์การมีการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้เกิดการพัฒนาและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างเหมาะสมในองค์กร เมื่อมีการนำมาใช้จะทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรขององค์การให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาทักษะความสามารถของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหรืองานต่าง ๆ ของตนเองและองค์การที่จะทำให้เกิดการนำมาใช้เพื่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบันทึกความต้องการ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแบบเฉพาะราย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้เกิดความเหมาะสมหรือมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล

ผลการศึกษาพบว่า องค์การ (ORG) มีอิทธิทางทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โครงสร้างองค์กรธุรกิจ (OS) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (TORG) และความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (TMC) มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) นอกจากองค์การจะมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแล้ว การมุ่งเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้เป็นนักธุรกิจขายตรงที่มีคุณภาพและศักยภาพ ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ตลอดจนโครงสร้างองค์กรธุรกิจที่สนับ

สนุนการดำเนินงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเฉพาะในธุรกิจขายตรง ซึ่งเป็นระบบที่ผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตเร็วเกินคาด โดยมี “แผนการตลาด” เป็นแรงส่งผ่านการสร้างเครือข่ายการตลาด ซึ่งมีนักธุรกิจขายตรงเป็นแกน มีคอมมิชชั่นและผลตอบแทนล่อใจอื่น ๆ เป็นแรงขับเคลื่อน (พงศ์พสุ อุณาพรหม, 2558) ดังนั้นในระบบลักษณะนี้องค์กรมีหน้าที่หลักในการลงทุนเพื่อสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์หลักขององค์กรตลอดจนข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ามามีส่วนร่วมเป็นสมาชิกภายใต้องค์กรเดียวกัน การมุ่งเน้นให้ความรู้แก่บุคลากรเป็นการสร้างทุนมนุษย์ให้มีความรู้และศักยภาพที่สูงขึ้นรวมถึงเป็นการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพราะลูกค้าในธุรกิจขายตรงคือหนึ่งในสมาชิกสำคัญขององค์กร เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงคุณค่าและการมีส่วนร่วมในองค์กรย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีที่อันนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ผลการศึกษาของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Croteau & Li (2003) ที่พบผลการศึกษาในลักษณะที่ว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารคือปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์การให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น เดียวกับการศึกษาของนักวิจัยท่านอื่น ๆ Almotairi (2008) และ Capacity, (2004); Croteau & Li, (2003); Greve & Albers, (2006); Kim et al., (2004); Kim et al., (2010); Ou & Banerjee, (2009); Sohrabi et al., (2010) พบว่าความมุ่งมั่นของผู้บริหารมีความสำคัญอย่างมากและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้การศึกษายังสอดคล้องกับ Bohling et al (2006) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความมุ่งมั่นของผู้บริหาร และรวมไปถึงโครงสร้างองค์กรธุรกิจและการฝึกอบรมบุคลากรหรือนักธุรกิจขายตรงให้มีความรู้ความสามารถที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความจริงใจ และมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกันกับ Becker et al (2009) ที่กล่าวว่าผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศในองค์การให้เกิดการยอมรับด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และพัฒนาโครงสร้างขององค์กรธุรกิจให้สนับสนุนและเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพหรือความสามารถของนักธุรกิจขายตรงให้มีความรู้ความสามารถสอดคล้องต่อการสนับสนุนการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การมุ่งเน้นการฝึกอบรมให้เกิดการเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมที่ดีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Chang & Ku, 2009) ซึ่งการศึกษาของ Kim (2008) เน้นย้ำความสำคัญที่บุคลากรจำเป็นยิ่งที่ต้องมีการฝึกอบรมเนื่องจากเป็นภาระงานที่มีลักษณะการใช้ทักษะและความชำนาญเป็นส่วนใหญ่ และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การฝึกอบรมที่สอดคล้องกับการทำงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะสนับสนุนให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ของ

ลูกค้า ทั้งการสร้างความประทับใจหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นลูกค้า (CTO) การมุ่งเน้นการแข่งขัน (CPO) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน (BI) มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) การมุ่งเน้นตลาดเป็นการนำแนวคิดทางการตลาดมาเชื่อมโยงกับลูกค้า การแข่งขันในธุรกิจ รวมถึงการประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือแม้กระทั่งชื่อเสียง (Rhee, Park & Lee, 2010) การมุ่งเน้นตลาดเป็นการมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตขององค์การ ในธุรกิจขายตรงมีเป้าหมายหลักคือการสร้างรายได้จากการขยายฐานลูกค้าหรือสมาชิกผ่านผู้แทนจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Rhee, Park & Lee (2010) ได้กล่าวว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์การรูปแบบหนึ่งที่ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าผ่านวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์ของลูกค้าและผลกำไรขององค์การในระยะยาว ดังนั้นแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคโดยตรง องค์การจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ขณะที่เดียวกันองค์การยังควรที่จะต้องมีการติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินกลยุทธ์ของคู่แข่งขันและประเมินสถานการณ์โอกาสความเป็นไปได้ที่ในอนาคตกระแสความนิยมและกลยุทธ์ของคู่แข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อองค์กรจะได้สามารถวางแผนตั้งรับ หรือปรับกลยุทธ์รุกเข้าตลาดก่อนคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ซึ่งการมุ่งเน้นลูกค้าและคู่แข่งขันให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด องค์การควรที่จะมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในองค์การเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับ Frejkova (2009) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และสามารถบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่านั้นแต่การมุ่งเน้นตลาดยังเอาใจใส่และการให้ความสำคัญในด้านความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่การทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทีมขาย และบรรลุผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับ Wu (2003) ที่ศึกษา

เกี่ยวกับบทบาทของการมุ่งเน้นตลาดสำหรับการเอื้ออำนวยต่อการนำไปประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นการเอื้ออำนวยต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Richard & Theorell (2007) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดกับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นตลาดในระดับสูงส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าไปใช้ในธุรกิจมากกว่าธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นตลาดที่ต่ำ เนื่องจากพื้นฐานของการมุ่งเน้นตลาดเป็นการที่ธุรกิจให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และการมุ่งเน้นตลาดการที่ธุรกิจมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งขันระหว่างแผนกงานภายในธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สำหรับการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักนักธุรกิจขายตรงมีการมุ่งเน้นตลาด โดยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน ทำให้นักธุรกิจมีการพัฒนาความสามารถการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้เกิดการเพิ่มยอดขาย โดยการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRMI) ด้วยการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (FKC) การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (OAC) การจัดการความรู้ (MK) และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (CMRT) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) เนื่องจากความสัมพันธ์ของลูกค้าสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อองค์กรอันนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับองค์การ ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และมีความภักดีต่อองค์การธุรกิจขายตรงในประเทศ นับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรงเนื่องจากมีคู่แข่งขันหลายราย การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้าโดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะทำให้องค์การ สามารถที่จะรักษากลุ่มลูกค้าคนสำคัญขององค์การไว้ได้ ขณะที่การสร้างฐานลูกค้าใหม่เป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันอันจะก่อให้เกิดสมาชิกภายในเครือข่ายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อรายได้และผลประกอบการขององค์การ เมื่อองค์การมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นย่อมสะท้อนผลตอบแทนย้อน กลับสู่ลูกค้าหรือนักธุรกิจขายตรงที่มีศักยภาพ ขณะที่การจัดการความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสนับ สนุนให้องค์การสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้และความน่าเชื่อถือ เพราะผลการดำเนินงานของธุรกิจนอกจากจะสามารถวัดเป็นตัวเลขจากรายได้ที่เกิดขึ้นจริงแล้ว ชื่อเสียงก็เป็น อีกหนึ่งปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าและความน่าเชื่อขององค์กร นอกจากนี้

เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์นับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้องค์การสามารถที่จะตรวจสอบสถานะของ นักธุรกิจขายตรง และสมาชิกในเครือข่าย และลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงยังเป็นประโยชน์ต่อการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคและยอดขาย ซึ่งองค์การสามารถที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการจ่ายค่าตอบแทนแก่นักธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพ และช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำแก่นักธุรกิจ ขายตรงที่กำลังประสบปัญหา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การและเกิดความรู้สึกผูกพัน ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Kasim & Minai (2009) และ Battor & Battor (2010) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จหรือการสร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่นเดียวกับ Dutu & Halmajan (2011) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่สร้างการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า รายได้จากลูกค้าใหม่ และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการการลดต้นทุนเกี่ยวกับการให้บริการและการตอบสนองความต้อง การของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้องโดยได้รับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการรักษาลูกค้ามีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Akroush et at (2011) ที่พบว่าการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกทางด้านการเงินและการตลาดให้กับองค์กร เช่นเดียวกับ Soliman (2011) ที่พบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์การ เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้า การดึงดูดลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเจริญเติบโต ของยอดขายและผลกำไรจากการขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องมีการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนักธุรกิจขายตรงจะต้องมีการประสาน ความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและมีมิตรไมตรี ตลอดจนรู้จักใช้ความรู้และบริหารความรู้ในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ตลอดจนการสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการบริการลูกค้า หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Internet Application ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทธุรกิจขายตรงต้องสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้บุคลากรที่เป็นนักธุรกิจขายตรงเกิดการซึมซับตลอดจนทัศนคติเชิงบวกที่จะนำการจัดการความสัมพันธ์ไปใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่เหมาะสมของนักธุรกิจขายตรงจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การศึกษาครั้งนี้ยังได้สนับสนุนให้เห็นผลจากแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) ตามแนวคิดของ Barney (1991) ที่พบว่า การใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างเหมาะสมจะนำไปสู่การสนับสนุนให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผล

การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สนับสนุนชัดเจนว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์และสร้างให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่นำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งด้านการเงินและที่ไม่ใช่การเงิน การบูรณาการทรัพยากรทั้งเทคโนโลยี บุคลากรที่เป็นนักขายและองค์กรเข้าด้วยการจะสร้างความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมที่คาดหวังได้ในการสร้างผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ตามหลักการของแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV)

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ด้านวิชาการพบว่า บริบทของธุรกิจขายตรงและนักธุรกิจขายตรงในด้านการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีความแตกต่างจากบริบทในต่างประเทศ โดยผู้บริหารมีความสำคัญที่จะต้องแสดงความมุ่งมั่นให้เห็นถึงการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนา การฝึกอบรม มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมุ่งไปสู่อนาคตเพื่อสร้างการพัฒนาทักษะในระดับสูง ซึ่งเป็นการพบตัวแบบใหม่ คือ DSCRM ที่มีความเหมาะสมและเป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มธุรกิจขายตรง ทั้งนี้ด้านวิชาการควรมีการเพิ่มตัวแปรร่วมเข้าสนับสนุนให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น คือด้านสมรรถนะของนักธุรกิจขายตรงที่เป็นตัวแปรร่วมสำคัญที่อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากความรู้ ทักษะและคุณลักษณะของการเป็นนักธุรกิจขายตรงหรือนักขายที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดผลลัพธ์ของการใช้เทคโนโลยี การหวังผลจากการขาย การฝึกอบรมและวิธีการทำงานที่แตกต่างกันไป ดังนั้นควรพิจาณาที่สมรรถนะรายบุคคลของนักธุรกิจขายตรงหรือนักขายประกอบร่วมด้วย

2) ข้อเสนอแนะการนำไปปฏิบัติ

สำหรับการนำไปปฏิบัติ ผู้ใช้ควรนำตัวแบบ DSCRM ไปประยุกต์ใช้โดยพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบถึงความสอดคล้องกับแผนหรือนโยบายขององค์กรและวางแผนโดยมอบหมายให้ทีมขายที่เกี่ยวข้องกับแผนงานด้านการพัฒนานักธุรกิจขายตรง บริษัทธุรกิจขายตรงเป็นผู้รับผิดชอบโดยใช้ DSCRM เป็นต้นแบบและเนื้อหาในการพัฒนา โดยเริ่มจากการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้เกิดการบูรณาการที่รวดเร็วในการสนับสนุนการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงและทีมขายอย่างเหมาะสม ทั้งการฝึกอบรม การสนับสนุนการตัดสินใจและการพัฒนาทักษะระดับสูง เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบูรณาการด้านการทำงานควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบในด้านการบริหารข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลให้เกิดขึ้น โดยนักธุรกิจขายตรงเป็นผู้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อสร้างการแข่งขันกับตนเองในการเพิ่มยอดขายของตนเอง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่า

องค์การมีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นหมายความว่าองค์การต้องมุ่งเน้นการฝึกอบรมนักธุรกิจขายตรงอย่างเหมาะสมเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นนักธุรกิจขายตรงที่มีคุณภาพต่อการให้บริการลูกค้า โดยผู้บริหารธุรกิจขายตรงจำเป็นที่จะต้องแสดงความชัดเจนและความ มุ่งมั่นในการสนับสนุนให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรธุรกิจให้เกิดความเหมาะสมและนำไปสู่การสนับสนุนให้นักธุรกิจขายตรงดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ทั้งนี้ต้องสนับสนุนให้บุคลากรที่เป็นนักธุรกิจขายตรงมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เช่น การสืบค้นข้อมูล การวิเคราะห์ลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลของทีม นอกจากนี้องค์การเป็นส่วนสำคัญนอกจากการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ยังต้องฝึกทักษะให้นักธุรกิจขายตรงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมต่อการใช้งานของนักธุรกิจขายตรงสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

การมุ่งเน้นตลาด ธุรกิจขายตรงควรมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการประสานความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาความสามารถการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อให้เกิดการเพิ่มยอดขาย โดยการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าและการรักษาฐานลูกค้า การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง นักธุรกิจขายตรงไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่านั้น ยังมุ่งที่คู่แข่ง โดยการชักชวนนักธุรกิจของบริษัทคู่แข่งให้มาร่วมธุรกิจหรือหุ้นส่วน และควรประสานความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์การ และนักธุรกิจขายตรง

การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า คือนักธุรกิจขายตรงจะต้องมีการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และทีมขาย โดยการใช้ทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้าภายในทีมขาย และมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มุ่งหวัง โดยนักธุรกิจขายตรงจะต้องใช้ความรู้ หรือประสบการณ์การเป็นนักธุรกิจขายตรงถ่ายทอด แบ่งปันความรู้และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือทีมขาย นอกจากนี้นักธุรกิจขายตรงต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการติดตามลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น Social Network ต่าง ๆ เพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งต่อไป สามารถที่จะนำตัวแบบ DSCRM หรือ Direct Sales Customer Relationship Management Model ไปทำการศึกษาต่อไปได้ทันที โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กรต่าง ๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง อย่างน้อย 2 องค์กรและทำการศึกษาเปรียบเทียบทั้งสององค์กรว่าผลการศึกษามีความแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าไม่แตกต่างจะสามารถพิสูจน์ได้ว่า DSCRM สามารถใช้ได้กับทุกองค์กรของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยได้ แต่หากมีความแตกต่างหมายความว่า ผู้ใช้ต้องมีการประยุกต์บางองค์ประกอบให้มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับองค์กร

2) การศึกษาครั้งนี้ สามารถพัฒนาการศึกษาในแบบการต่อยอดด้วยการเพิ่มกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพอย่างเข้มข้น โดยการนำ DSCRM ไปทดลองใช้ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และดำเนินการติดตามผลอย่างใกล้ชิดเพื่อทำการบันทึกถึงผลลัพธ์และทำการตั้งสมมติฐานเพื่อปรับปรุง DSCRM ของแต่ละบริษัทในธุรกิจขายตรงที่จะนำไปศึกษาต่อไป