

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง นอกจากจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานเป็นอันดับสามรองลงมาจากภาคเกษตรและการบริการ อีกทั้งการค้าปลีกและค้าส่งยังมีบทบาทและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อน กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และยังเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิต และนำผู้บริโภค (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

จากความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงสร้างนโยบาย แผนการตลาด และยุทธศาสตร์ประเทศ สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมถึงกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก เพื่อโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 ควรจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.0-5.01 ซึ่งขยายตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงทางการซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงชะลอตัว และสถานการณ์บ้านเมืองภายในประเทศ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันยังต้องดูถึงปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ ในปีที่ที่ยังคงมีอย่างจำกัด ดังนั้นในปี 2557 จึงนับเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก ที่จะต้องปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประกอบภาพรวมของธุรกิจ โดยธุรกิจค้าปลีกพยายามหากกลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ มา เพื่อคงความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบ Multi-Channel Marketing ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอันหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา ในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีโอกาสในการทำยอดขายเพิ่มขึ้นจากช่องทางหลัก ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านออนไลน์ (E-Commerce) ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยี

ทางด้านไอที และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ยังคงนิยมใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ตกันมากขึ้น ซึ่งเรียกว่า (M-Commerce) หรือ การดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางด้านกิจกรรมต่างๆ นั้นง่ายขึ้น และเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่มาแรง และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มในส่วนยอดขายภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่หลายรายมีการทำการตลาดและการสร้างรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัด Event ส่งเสริมการตลาดนอกสถานที่ เช่น มหกรรมลดราคาสินค้า น่าจะเป็นโปรโมชันที่สำคัญและช่วยดึงดูดผู้บริโภคในยามที่เผชิญปัญหาค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสวนทางกับรายได้หรือกำลังซื้อที่ชะลอตัวลงในปัจจุบัน เป็นต้น และท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงในประเทศต่างๆ ในอาเซียนที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบการเปิดการค้าเสรี ซึ่งทำให้ประเทศไทยจะต้องเข้าสู่ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ AEC (ASEAN Economic Community) ซึ่งรวมไปถึงอุตสาหกรรมค้าปลีก จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่มีศักยภาพเริ่มมีการขยายการลงทุนไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียนมากขึ้น เช่น พม่า เวียดนาม ลาว และ อินโดนีเซีย ในขณะที่ตลาดในประเทศคาดว่าผู้ประกอบการน่าจะขยายการลงทุนด้วยความระมัดระวัง และเน้นเจาะตลาดไปในพื้นที่ที่มีศักยภาพเด่นชัด จังหวัดตามแนวชายแดนที่ได้จากการเปิดการค้าเสรี เช่น อุดรธานี อุบลราชธานี เชียงราย หรือ จังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ระยอง พัทยา และ ภูเก็ต เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยในประเทศไทย ปี 2558 ดร.จักรชัย ดวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้กล่าวว่า อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยจะมีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเป็นไปในทิศทางสอดคล้องเดียวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศ เพราะขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของประชาชนในประเทศเป็นหลัก โดยปัจจุบันสมาคมผู้ค้าปลีกไทยมีสมาชิกทั้งสิ้น 113 บริษัท มียอดขายรวมทั้งหมด 900,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่ารวมตลาดรวมของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย 2.77 ล้านบาท ในปี 2556 โดยคาดว่าในปี 2557 ตลาดรวมของธุรกิจค้าปลีกไทยจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 1-1.5 คิดเป็นมูลค่ารวมมากกว่า 3,000,000 ล้านบาท โดยสมาคมค้าปลีกไทยได้แบ่งประเภทสินค้า 3 ประเภท คือ สินค้าหมวดคงทน (Durable Goods) ได้แก่ สินค้าไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เติบโตเพียงร้อยละ 2.7 สินค้าหมวดกึ่งคงทน (Semi-Durable Goods) ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า เติบโตร้อยละ 3.4 และ สินค้าหมวดไม่คงทน (Non Durable Goods) ได้แก่ สินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เติบโตร้อยละ 3.1 แม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคจะยังไม่ฟื้นตัว แต่ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกกลับมีการขยายสาขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของภาคเอกชนที่มีต่อรัฐบาล โดยพบว่า กลุ่มธุรกิจ

ค้าปลีกยังคงมีการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต เด็บโตขึ้นร้อยละ 6.5 คอนวีเนียนสโตร์ เด็บโตขึ้นร้อยละ 4.5 ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ เด็บโตขึ้นร้อยละ 3.4 ซูเปอร์เซนเตอร์ เด็บโตขึ้นร้อยละ 2.6 และ กลุ่มร้านค้าเฉพาะทางเด็บโตขึ้นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 1.1 การเด็บโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก

ประเภท	2556	2557	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood)			
หมวดห้างสรรพสินค้า	61 สาขา	69 สาขา	13
หมวดอุปกรณ์ก่อสร้าง	162 สาขา	178 สาขา	10
หมวดไอทีและอิเล็กทรอนิกส์	1,466 สาขา	1,435 สาขา	-2
หมวดสุขภาพและความงาม	980 สาขา	1,146 สาขา	17
กลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับอาหาร (Food)			
ซูเปอร์เซนเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต	328 สาขา	341 สาขา	4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	361 สาขา	428 สาขา	18
ร้านสะดวกซื้อ	11,632 สาขา	12,451 สาขา	7
รวมธุรกิจค้าปลีก	14,990 สาขา	16,048 สาขา	7

ในส่วนของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหาร (Non Food) สามารถแบ่งได้เป็น 1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขยายเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มี 61 แห่งเป็น 69 แห่ง 2) วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (Home Improvement & D.I.Y.) เพิ่มขึ้นจาก 162 แห่งเป็น 178 แห่ง ขณะเดียวกัน 3) ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ (Consumer & Electronics & Appliance) กลับมีการลดสาขาลงเล็กน้อยจาก 1,446 แห่ง เหลือ 1,435 แห่ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น โดย 4) สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Store) ยังคงมีอัตราการเด็บโตสูงเพิ่มมากขึ้น โดยสุขภาพและความงามได้เพิ่มขึ้นจาก 980 แห่ง เป็น 1,146 แห่ง โดยคาดว่าจะยังมีอัตราการเด็บโตสูงสุดในปี 2558 ส่วนกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร (Food) พบว่ามีการขยายสาขาดังนี้ 1) ซูเปอร์เซนเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาเพิ่มขึ้นจาก 328 แห่ง ในปี 2556 เป็น 341 แห่ง 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มขึ้นจาก 361 แห่งเป็น 428 แห่ง ขณะที่ 3) ร้านสะดวกซื้อได้มีอัตราเพิ่มมากขึ้น 11,632 แห่ง เป็น 12,451 แห่ง โดยการเด็บโตดังกล่าวยังมีแนวโน้มที่จะกระจายไปยังพื้นที่ตามแนวตะเข็บชายแดนมากขึ้น สอดรับกับนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษของรัฐบาล โดยคาดว่า สัดส่วนการขยายสาขาของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 จะเปลี่ยนเป็นต่างจังหวัด

ร้อยละ 72 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 28 จากปี 2557 ที่เป็นต่างจังหวัดร้อยละ 65 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35

จากความสำคัญดังกล่าวของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น และมีมูลค่าตลาดรวมมากถึง 3 ล้านล้านบาท โดยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand) ในปัจจุบันประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ ที่เรียกว่า (Traditional Trade) ซึ่งประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่ ยี่เป็ด ซาปี้ว โห้วห่วย ร้านชำ กองการรวานขายสินค้า (ตลาดนัด) และร้านค้าเร่ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ ที่เรียกว่า (Modern Trade) ประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก โดยปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกมีเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อชุมชน ได้แก่ การสร้างความเจริญให้กับชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน อีกทั้งประชากรในชุมชนมีรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น และ ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อสังคม เช่น ทำให้เกิดการจ้างงานและรัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษี เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยปัจจุบัน คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ฟื้นตัวจากทิศทางการชะลอตัวในช่วงปี 2556-2558 และความไม่แน่นอนในการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีสูง ราคาพืชผลทางการเกษตรยังเติบโตในระดับที่ต่ำ หนี้ครัวเรือนที่มีอัตราอยู่ในระดับสูง ต้นทุนการผลิตและค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น เช่น ค่าแรง ราคาน้ำมัน ราคาพลังงาน ราคาค่าขนส่ง เป็นต้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ 2557-2558) ตลอดจนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกที่มีการเพิ่มขึ้นของสาขา ย่อมก่อให้เกิดการมีจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจลดลง ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่รอดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) โดยภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 พบว่า การเติบโตของธุรกิจ

ค้าปลีกยังชะลอตัวต่อเนื่องจากปี 2558 ผู้บริโภคหลากหลาย ระดับล่าง ยังมีการชะลอตัวการซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายแห่งพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ กลยุทธ์การทำโปรโมชันการลดราคา ควบคู่กับการปรับปรุงคุณภาพและการบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จึงมีการนำเอาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการปฏิบัติงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการสร้างความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า Day & Van den Bulte. (2002), Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Yonggui Wang & HuiFeng (2012), Dennis Herhausen and Marcus Schoegel (2013), Jifeng Mu (2013), H.Y. Lam et al. (2014) และ Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงิน และความสามารถในการแข่งขันด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า Silvia Landroquez et al. (2011), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Jifeng Mu (2013), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และ ใช้ข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับองค์กรต้องให้ความรู้ควบคู่กัน จึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ ทัศนทางการตลาด ซึ่งองค์กรสมัยใหม่จำเป็นต้องมีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพบนสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า เพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อน ที่เน้นเพียงการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และโทรศัพท์ ซึ่งการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรในการสร้างกำไรในระยะยาว

Chen & Ching (2002) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management) ถูกนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อน จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการควบคุมกันระหว่างธุรกิจและเทคโนโลยี กลยุทธ์ กระบวนการจัดการในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวนาน และการรวมกันระหว่างกลยุทธ์ และระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเป้าหมายในการรักษาลูกค้า Mckenzie (2002) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า การเพิ่มมูลค่าในระยะยาว และการเพิ่มความจงรักภักดีลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ Paul Harrigan & Elaine Ramsey and Patrick Ibbotson (2009) เช่นเดียวกับ Wei-Tsong Wang and Hui-Min Li (2012) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นความสามารถของธุรกิจที่สามารถแบ่งปันและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งการบริการที่ดีเหนือระดับจะช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ สร้างประสบการณ์ที่สุดพิเศษของลูกค้า ดังนั้นอาจกล่าว

ได้เลยว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาด ในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดี และนำมาสู่ผลของการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานทางการตลาด Kim et al., (2003), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), PennieFrow et al (2011), Mamoun N. Akroush et al (2011), Abdul alem Mohammad et al. (2012) และ Christos Sarmaniotis et al. (2013) และ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม Bas,ar O ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Schoegel (2014) ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดี และซึ่งการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะมีส่วนในการล่วงรู้พฤติกรรมผู้บริโภค Abdullah Alamet al. (2012) เช่นเดียวกับ Day & Van den Bulte. (2002) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถจะอยู่ได้หรือไม่ขึ้น เกิดจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และตัวแทน ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยทั้งหมดจะนำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ในการดูแลปรับปรุงผลประกอบการและการดำเนินงานที่ดีขึ้น Stan Maklan and Simon Knox (2009) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ สามารถสร้างให้คนรู้จักในธุรกิจ โดยเป็นการผสมผสานการตลาดควบคู่กับการจัดการความต้องการลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงาน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนการมุ่งเน้นการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Deshpande & Webster (1989) กล่าวว่าไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด เกิดจากการจัดการ โครงสร้าง ควบคู่กับกลยุทธ์ และการปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับ Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009) ที่กล่าวว่าไว้ว่า นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการตลาด ยังต้องมีกลยุทธ์ ปรัชญาทางการตลาด พร้อมกำหนดเป้าหมายทางการขาย ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการบริการ และ Preety Awasthi and Purnima S. Sangle (2012) การที่ธุรกิจมีการดำเนินการ โดยใช้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งระหว่างแผนภายในธุรกิจ โดยเอาเทคโนโลยีและการตลาดมาใช้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพให้ได้มีประสิทธิภาพ ธุรกิจยังต้องอาศัยเทคโนโลยี ระบบการจัดการสารสนเทศ การจัดการความรู้ การตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบกัน Chun Wei Choo and Rivada'via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Ikujiro Nonaka (1991) และ Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลของธุรกิจ เกิดจากการจัดการความรู้ ด้านเทคโนโลยีและการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพควบคู่กัน Kevin J. Flint (2011) เนื่องจากพื้นฐานของการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้ลูกค้าเป็นหลัก โดยจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการที่ธุรกิจมีการดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและลูกค้า โดยนำการจัดการ

ความรู้ด้านเทคโนโลยีมาประกอบในการดำเนินการ เพื่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Silvia Martelo Landroquez et al. (2011) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์กับความพึงพอใจลูกค้า Jacoby and Chestnut (1978) ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ Wei-Tsong Wang and Hui-Min Li (2012), Abdullah Alamet et al. (2012), Bonaventure Boniface & et al. (2012), Li-Wei Wu and Chung-Yu Wang (2012), Jiyoung Hwang and Jay Kandampully (2012), Muslim Amin and Siti Zahora Nasharuddin (2013), Muhammad Mohsin Butt and Muhammad Aftab (2013) และ Chao-Chin Huang et al. (2014) เป็นต้น และการรับรู้ของลูกค้าในความสามารถของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ Kim et al., (2003) กล่าวไว้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรมของผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในความสามารถ ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ครอบคลุมทั้งหมด Kim et al., (2003), Bas, ar O "ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวคิดของทฤษฎีระบบ หรือ ที่เรียกว่า System Theory ของ Bouldwing Bertalanffy (1920) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการที่เกิดจากการผสมผสานหน้าที่ การจัดการ กิจกรรม และการวางแผนกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input Stage) การแปรสภาพ (Conversion or Transformation Stage) ส่งผลหรือผลผลิต (Output Stage) และ ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้า และเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ในการประยุกต์แบบจำลอง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์และการรับรู้ในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อผลของการดำเนินงานของธุรกิจ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์

โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัย พบว่า นอกจากการวัดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่วัดด้วยผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม Kim et al., (2003), Bas, ar O "ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัย ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ และการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะทำได้สำเร็จ

การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.1 เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึง การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลกระทบออกเป็น 2 แบบ ประกอบด้วย

1.3.1 ผลกระทบทางอ้อม

1) การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Chen & Ching (2002) และ Vanessa Zheng (2011) ประกอบด้วย ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) การรับรู้ด้านการจัดการความรู้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Ikujiro Nonaka (1991) และ Chun Wei Choo and Rivada'via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010) ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างพื้นฐานสังคม

3) การรับรู้ด้านมุ่งเน้นการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Deshpande & Webster (1989) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นการตลาด มุ่งเน้นกลยุทธ์ การจัดการ โครงสร้าง และการมุ่งเน้นการปฏิบัติการร่วมมือในการดำเนินงานภายในธุรกิจ

4) การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Stan Maklan and Simon Knox (2009), Yonggui Wang & HuiFeng (2012) การจัดการความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landrogozet al. (2011) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ Mamoun N. Akroush et al.(2011), Yonggui Wang & HuiFeng (2012)

5) ผลการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kim et al , (2003) และ Mamoun N. Akroush et al. (2011) ซึ่งประกอบด้วย

5.1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งวัดผลทางการเงิน ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเชิงปริมาณหรือจากผลกำไรขาดทุนขององค์กร Kim et al.(2003), Bas, ar O' ztays, i (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Molan Kim et al (2011)

5.2) ผลการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนการวัดผลทางการตลาด โดยดูจากลูกค้า เน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย

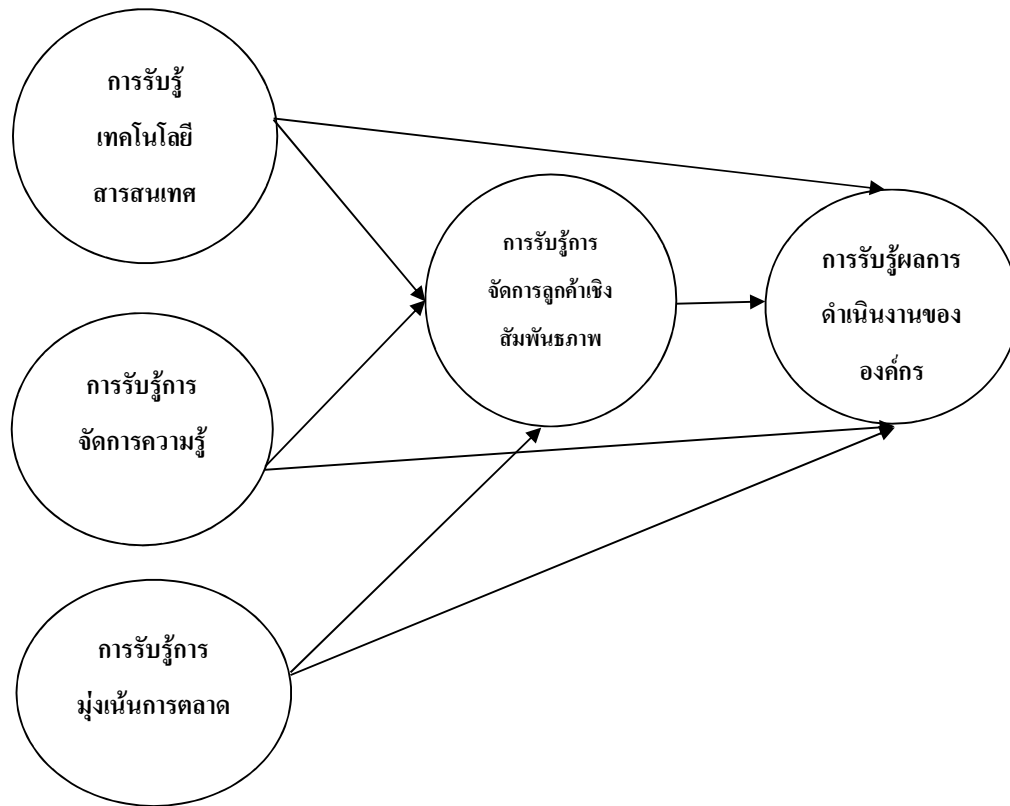
5.3) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ คนวิถีชีวิต ค่านิยม การสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ชุมชน การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Kim et al., (2003), Bas, ar O' ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014)

1.3.2 ผลกระทบทางตรง

ผลกระทบทางตรง คือ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Reza Jamali and Asghar Moshabakiet al. (2011) และ Maryam Eskafi et al (2013) การรับรู้การจัดการความรู้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร Warin Chotekorakul et al. (2012) และ Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu (2014) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2013) และ Alireza RezghiRostami (2014) โดยการสร้างแบบจำลองได้ใช้ แนวคิดของทฤษฎี System Theory ของ Ludwing Von Bertalanfy (1920) มาใช้ในการประยุกต์แบบจำลอง ซึ่งประกอบด้วย สิ่งนำเข้า (Input) โดยผ่านกระบวนการ (Process) ในการวางแผนการจัดการ องค์กรและการควบคุม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งก็คือ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งการพัฒนาแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยหาจากแหล่งข้อมูล จาก Emerald insight, Ebsco จากงานวิจัย 500 เรื่อง

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถดำเนินการประเมินผลและการวัดผลการดำเนินงาน ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเวลา คุณภาพ และการให้บริการ Bas, ar O' ztays, i (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), PennieFrow et al. (2011), Christos Sarmaniotis et al. (2013) ผลการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) และ Wei-Tsong Wang and Hui-Min Li (2012) ประกอบด้วย การสร้างความจงรักภักดีลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีมากเพียงไร ยิ่งส่งผล ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร U. Zeynep Ata and AysegulToker (2012) และพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดได้จาก

การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ซึ่งระบุอยู่ในแผนการดำเนินงานขององค์กร Kim et al. (2003), Bas, ar O " ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012) และ Majidul Islam et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014), Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 คำถามเชิงการบริหาร

1.4.1 การพัฒนารูปแบบอะไรบ้าง ที่ผู้บริหารควรรู้ให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.4.2 การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.5 คำถามการวิจัย

1.5.1 การพัฒนารูปแบบอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.5.2 การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลทางตรงกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การจัดการความรู้ส่งผลทางตรงกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพส่งผลทางตรงกับการรับรู้การดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลทางตรงกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้การจัดการความรู้ส่งผลทางตรงกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

1.7 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกของธุรกิจค้าปลีกจำนวน 6 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Central Department

Store, The Mall, Tops และ Home Fresh mart ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

การพัฒนา รูปแบบการจัดการ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพดังนี้

1) เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) การจัดการความรู้ ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคม

3) การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการปฏิบัติงาน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และได้นำการสร้างแบบจำลอง โดยเน้นในมุมมองของลูกค้านในการรับรู้ด้านต่างๆ ควบคู่กับการใช้แนวคิดของทฤษฎีระบบ System Theory ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) โดยผ่านกระบวนการแปรสภาพ หรือ (Process) ในการวางแผน การจัดการองค์การ และการควบคุม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยดังนี้

- ปัจจัยนำเข้า (Input) เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการความรู้ และการมุ่งเน้นการตลาด

- กระบวนการแปรสภาพ (Process) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

- ผลลัพธ์ (Output) ผลการดำเนินงานขององค์กร

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวคิดของทฤษฎีระบบ หรือ ที่เรียกว่า System Theory ของ Bouldwing Bertalanffy (1920) มาใช้เฉพาะ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยนำเข้า (Input), กระบวนการแปรสภาพ (Process) และ ผลผลิต (Output) เท่านั้น

1.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย Hypermarket , Supermarket และ Department Store ซึ่งเป็น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงสุดและมีระบบสมาชิก (Membership) (สมาคมค้าปลีกไทย) จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย

- 1) Tesco Lotus
- 2) Big C
- 3) Tops Supermarket
- 4) Central Department Store

5) The Mall

6) Home Fresh Mart

1.7.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้อำนวยการบริหาร สมาคมผู้ค้าปลีกไทย และผู้บริหารธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย Tesco Lotus , Tops Supermarket, Central Department Store, The Mall, Home Fresh Mart และ Tsuruha

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจาก สมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Tops Supermarket, Central Department Store, The Mall และ Home Fresh Mart และมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 30,100,000 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากสมาคมธุรกิจค้าปลีกไทย บริษัท ดันน์ฮัมบี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ซิมโฟนี อีวายซี (ประเทศไทย) และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.7.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา แนวคิด วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2558

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการ เกี่ยวกับการอธิบายถึงการพัฒนาารูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.8.2 ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

1) ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายขององค์กร เข้าใจถึงการพัฒนาารูปแบบการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนการพัฒนาารูปแบบให้มีความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ

2) ผู้บริหารสามารถพยากรณ์ถึงผลการดำเนินงานที่เกิดจากการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อส่งให้ผู้บริโภค ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัว โดยไม่นำไปเพื่อซื้อและใช้ในการทำธุรกิจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ธุรกิจที่มีระบบการจัดการและการดำเนินการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่อง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) หมายถึง ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายอยู่เป็นสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อ และแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อ และเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือ ชานเมือง มีที่จอดรถบริการ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางเมือง เน้นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจึงมีราคาค่อนข้างสูง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่น เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ที่ปซูเปอร์มาร์เก็ต และ โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management) หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า ถึงกระบวนการ การพัฒนากลยุทธ์ การสร้างมูลค่า การจัดการช่องทางความรู้ และประสิทธิภาพการทำงาน ขั้นตอนการประเมิน รวมถึงกระบวนการอื่นโดยวิธีการมุ่งเน้นไปที่ การจัดการ การโต้ตอบลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อทำให้เกิดกำไร

(Day & Van den Bulte. 2002., Stan Maklan and Simon Knox. 2009., Silvia Martelo Landroguet et al. 2011) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน

1) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) หมายถึง การที่องค์กรทำให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ หรือ การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น ซึ่งเกิดจากการคัดสรรลูกค้าที่มีมูลค่า คุณค่าสูงสุด ซึ่งองค์กรไม่สามารถให้ความสำคัญระหว่างลูกค้าเท่ากันได้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการจัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และเน้นความสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การดูแลเอาใจใส่ในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า Day & Van den Bulte. (2002)

2) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) หมายถึง แนวทางที่ฝ่ายบริหารใช้ในการที่จะกำหนดความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรม ควบคู่กับกระบวนการในการผลิตสินค้าหรือบริการ รวมถึงการควบคุม โดยเชื่อมต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้า และการบริหารเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ และโครงสร้างต้นทุนที่ทำให้เกิดกำไรที่น่าพอใจ รวมไปถึงสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตสินค้า และบริการนั้น ได้อย่างน่าพอใจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้า และองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ Day & Van den Bulte. (2002)

3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า สำหรับสารสนเทศลูกค้า แบ่งออกเป็นหลายประเภท คือ ลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งความสำเร็จของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการแปลงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้กลายเป็นความรู้เพื่อสามารถนำไปใช้ในการเปลี่ยนวิธีการในการปฏิบัติกับลูกค้า โดยความสามารถในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการให้ประโยชน์จากโปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Day & Van den Bulte. (2002)

การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการให้ประโยชน์จากฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และข้อมูล (Data) เพื่ออำนวยความสะดวก หรือ สนับสนุนให้มีการแบ่งปันและสื่อสารข้อมูลตลอดทั่วทั้งธุรกิจ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะต้อง

มีการพัฒนาทักษะและความรู้ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น (Chen & Ching, 2002., Coltman et al. 2010) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ความรู้เกิดจากกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้หรือการเรียนรู้ใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กรโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การค้นหา สร้างใหม่ รวบรวมจัดเก็บให้เป็นระบบ มีการถ่ายโอนความรู้ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง วิเคราะห์ สังเคราะห์ ยกระดับความรู้ใหม่ และประยุกต์ใช้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ikujiro Nonaka (1991)

2) การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า ถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และองค์การ และมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของลูกค้าในความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพโดยนำระบบสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจ ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะเห็นได้ชัดเจนว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอย่างมาก Coltman et al. (2010)

การบริหารจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า ถึงการจัดการความรู้ เกิดจากการปลูกฝัง ค่านิยม และพฤติกรรม ที่ช่วยให้คนในองค์กรใช้สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และคิดค้น เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร (Ikujiro Nonaka, 1991., Chun Wei Choo and Rivada'via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010)., SubbaMoorthy and Douglas E. Polley. 2010) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1) การจัดการความรู้ของพนักงาน หมายถึง การจัดการความรู้ ในการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นพื้นฐาน เกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่เอื้อต่อการส่งเสริม และการสร้างความรู้ร่วมกัน และการใช้งานองค์กร ใฝ่หา การสร้างความรู้ และนวัตกรรมที่ได้ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร Chun Wei Choo and Rivada'via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010)

2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดการความรู้ เป็นทรัพยากรขององค์กร และยังสำหรับบุคลากรปัจจุบัน และบุคลากรอนาคต Caroline Bayart, Sandra Bertezene, David Vallat, Jacques Martin (2014)

3) โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม หมายถึง สถานภาพ บทบาท บรรทัดฐาน ทักษะและความรู้ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น Chen & Ching (2002)

การบริหารมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า ถึงส่วนประกอบทางวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ความเชื่อและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นสิ่งแรกในการ

วางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ Deshpande & Webster (1989) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1) การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งและพนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่ง ระหว่างเพื่อนร่วมงานในธุรกิจ รวมถึงธุรกิจมีการแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง Narver & Slater (1990)

2) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจร่วมกัน ระหว่าง องค์กรหรือแบรนด์ และผู้บริโภค Abdullah Alamet al. (2012)

3) การปฏิบัติงาน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การกำหนดทิศทางทางการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า James W. Clark et al. (2013)

การรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า ถึงการบูรณาการร่วมกันระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน เพื่อการเข้าใจและคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า นำสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี Kim et al., (2003), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Christos Sarmaniotis et al. (2013) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน หมายถึง ซึ่งวัดผลทางการเงิน โดยการรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเชิงปริมาณหรือจากผลกำไรขาดทุนขององค์กร Kim et al., (2003), Bas, ar O " ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), PennieFrow et al (2011), Mamoun N. Akroush et al (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), Abdul alem Mohammad et al. (2012), Christos Sarmaniotis et al. (2013), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014)

2) ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ส่วนการวัดผลทางการตลาด โดยดูจากลูกค้า เน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องดำเนินการวัดผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเวลา คุณภาพ และการให้บริการ โดยการรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า Bas, ar O " ztays, i (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), PennieFrow et al. (2011), Christos Sarmaniotis et al. (2013) ผลการรับรู้การจัดลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกถึงความพอใจ ของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) และ Wei-Tsong Wang and Hui-Min Li (2012) ประกอบด้วย การจรรู้กักดี

ลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความจงรักภักดีมากเพียงไรยิ่งส่งผลทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร U. Zeynep Ata and AysegulToker (2012) และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา মানুষวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล Kuester, Sabine (2012)

3) ผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดได้จากการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ซึ่งระบุอยู่ในแผนการดำเนินงานขององค์กร โดยมองถึงการรับรู้ทั้งหมดในมุมมองลูกค้า Kim et al., (2003), Bas, ar O" ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014)