

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนเอกสาร รวมถึงเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ บทความวิชาการ เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงรายละเอียด ให้เกิดแนวความคิดเชิงทฤษฎี ซึ่งสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory)

2.2 การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

**การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.4 การจัดการความรู้

2.5 การมุ่งเน้นการตลาด

**อิทธิพลของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.6 ผลการดำเนินงานขององค์กร

**การพัฒนารูปแบบผลการดำเนินงานขององค์กร

2.7 เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

2.8 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

2.9 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

2.10 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

2.1 ทฤษฎีระบบ

ความหมายของทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีเชิงระบบ หรือ (System Theory) ได้ถือกำเนิดเริ่มต้น ประมาณปี ค.ศ. 1920 เป็นแนวคิดเชิงระบบ โดยเริ่มจากนักชีววิทยาชาวออสเตรีย ที่ชื่อว่า Boulding and Bertalanffy (1920) ต่อมาแนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายกันมากขึ้นในปี ค.ศ. 1950 เมื่อนำมาใช้ในการอธิบายความหมายของแนวคิดเชิงระบบต่างๆ ในการแบ่งรูปแบบทางกายภาพ รูปแบบทางชีวภาพ

และรูปแบบทางสังคม และถูกพัฒนานำไปสู่สาขาอื่นๆ เช่น สาขาฟิสิกส์ Cybernetic (เช่น ผลงานของ Frederic Vester ที่ได้นำเอาสาขาฟิสิกส์มาประยุกต์ใช้) โดยในช่วงหลังแนวคิดนี้ได้พัฒนาไปเป็น Complexity Theory และบางส่วนก็ได้ถูกพัฒนาเป็นทฤษฎีไร้ระเบียบหรือ Chaos Theory ทฤษฎีระบบเข้ามามีบทบาทในการศึกษาทางสายสังคมศาสตร์ด้วยเช่นเดียวกัน Claud Levin และทฤษฎีที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory) คือ Radical Constructivism ที่เชื่อว่าโลกหรือการรับรู้ของเรานั้นเกิดจากสิ่งที่สมองของเราทั้งสิ้น ทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory) จึงมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายสาขาวิชา Luhmann (1984) และความสำคัญของทฤษฎีระบบอยู่ที่การมองแบบไม่แยกส่วน หรือการมองว่าทุกอย่างสัมพันธ์กันเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 Daniel Katz & Robert Kahn & James Thomson (1960) นักทฤษฎีเหล่านี้มีมุมมองเกี่ยวกับองค์กรเป็นระบบเปิด (Open System) ซึ่งเป็นระบบขององค์กรที่ได้นำทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการ เพื่อส่งกลับไปยังสภาพแวดล้อมในที่ซึ่งสินค้าและบริการได้ขายให้กับลูกค้า แนวคิดของทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory) จึงมีความแตกต่างกับวิธีคิดแบบเส้นตรง (Linear Thinking) หรือการคิดที่ว่า ถ้าการพัฒนาในรูปแบบเป็นอย่างนี้ ผลจะต้องเป็นอย่างนั้นอย่างสิ้นเชิง เพราะทฤษฎีระบบจะเป็นการคิดบนขั้นตอนพื้นฐานของระบบที่มีความค่อนข้างซับซ้อน (Complex System) คือ เป็นการพัฒนารูปแบบทางการจัดการของระบบที่ไม่มีลักษณะตายตัวนั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างตลอดเวลา คือ มีความเปลี่ยนแปลงได้หลากหลายอย่าง ความสำคัญของทฤษฎีระบบจึงไม่ได้อยู่ที่การวิเคราะห์การวิจัยเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใด หรือส่วนนั้น แต่จะเป็นการวิเคราะห์และพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ควบคุมกับองค์ประกอบของปัจจัยสิ่งต่างๆ ทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร Laaemans, R. (1999) ทฤษฎีระบบ (System Theory) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยจะต้องนิยามปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนว่าประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง เช่น ปัจจัยสิ่งแรก ได้แก่ มนุษย์ เพราะปัญหาต่างๆ นั้น ต้องมีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างแน่นอน ปัจจัยประการต่อมา คือ การรับรู้ ดังนั้นจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และเกี่ยวข้องกับทรัพยากร (Resource) Midgley, G.(Ed.) (2003)

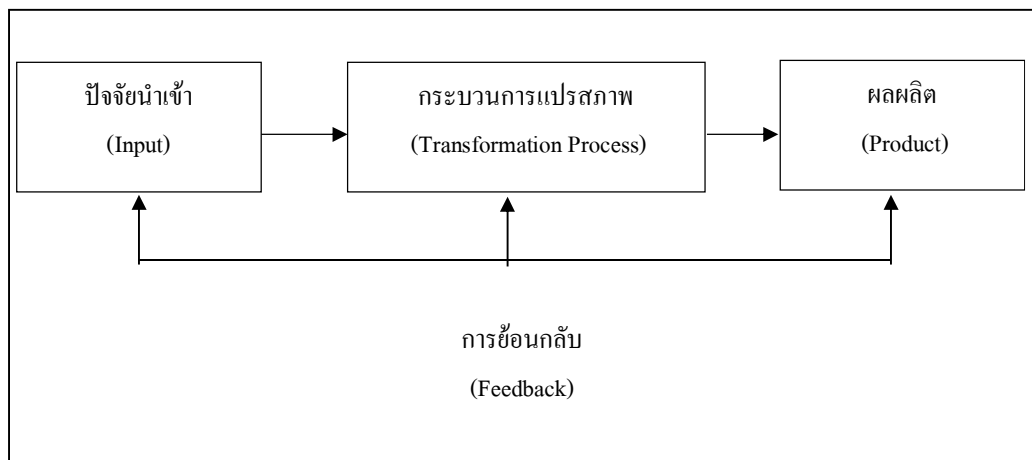
ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมขององค์การ โดยเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงเท่านั้น อาจจะทำให้ไม่ครอบคลุมทั้งหมด พฤติกรรมองค์กรทั้งระบบ ทฤษฎีระบบจะเอื้อต่อการอธิบายพฤติกรรมองค์กรทุกระดับ ทั้งบุคคล กลุ่ม และองค์กร ดังนั้นการเอาทฤษฎีระบบเข้ามาใช้ในการบริหารงานด้วยเหตุผลที่ว่า สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลาและอย่างรวดเร็ว องค์การบางองค์กรอาจมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงยากที่จะพิจารณาถึงพฤติกรรมองค์กรได้ทุกแง่มุม โดยหน่วยระบบ

จะประกอบด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และ การย้อนกลับ (Feedback) Boulding and Bertalanffy (1920) เช่นเดียวกับ Miller, E. J. and Rice, A. K. (1967), Kimberly, J.R. (1979)

Scott (1967) ได้กล่าวไว้ว่า การนำแนวคิดและทฤษฎีระบบหรือที่เรียกว่า System Theory เข้ามาเกี่ยวข้องกับในระบบการจัดการขององค์กร โดยอาศัยการจัดการบทบาทหน้าที่ การกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี หลักการ วิธีการ และเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร และการบริหารงาน โดยเน้นให้มองภาพรวมขององค์กรในสภาพที่เป็นระบบ

V.M. Sehgal, A. T. Bharucha-Reid (1972) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีระบบ หรือที่เรียกว่า System Theory หมายถึง การรวมตัวกันของหลายๆ สิ่ง เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือความเป็นจุดศูนย์กลางเดียวกัน โดยในแต่ละสิ่งก็นำมารวมกันจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือขึ้นต่อกันและกัน หรือจะต้องมีผลกระทบซึ่งกันและกัน นำมาผ่านซึ่งผลของกระบวนการและเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือผลลัพธ์นั่นเอง

Norbert Wiener (1948) เป็นนักวิทยาศาสตร์ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบคอมพิวเตอร์ ได้ให้แนวคิดในเรื่องขององค์กรว่า ทฤษฎีระบบขององค์กรหนึ่งองค์กรจะเป็นระบบได้ต้องประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ประการ ได้แก่



ภาพประกอบที่ 2.1 ทฤษฎีระบบ (System Theory) (Kathryn & David, 1998, p.55)

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น วัตถุดิบ แรงงาน ทุน ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่ผู้บริหารทุกคนต้องให้ความสำคัญ เป็นกระบวนการผลิตซึ่งเปลี่ยนจากวัตถุดิบเป็นสินค้าและบริการ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้การจัดการความรู้ การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด

2) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการผลิตซึ่งเปลี่ยนจากวัตถุดิบเป็นสินค้าและบริการ เช่น กิจกรรมต่างๆ ในการวางแผนการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีปัจจัย คือ การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

3) ปัจจัยนำออก หรือ ผลผลิต (Output) ได้แก่ สินค้าและบริการ การวิจัยครั้งนี้ คือ การรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยมีปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม

4) ข้อมูลย้อนกลับจากภายในองค์กร (Feedback) เช่น ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับผู้บริหาร เครื่องจักรล้าสมัย สภาพภายในโรงงานไม่ดี เป็นต้น ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการควบคุมตัวแปร

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

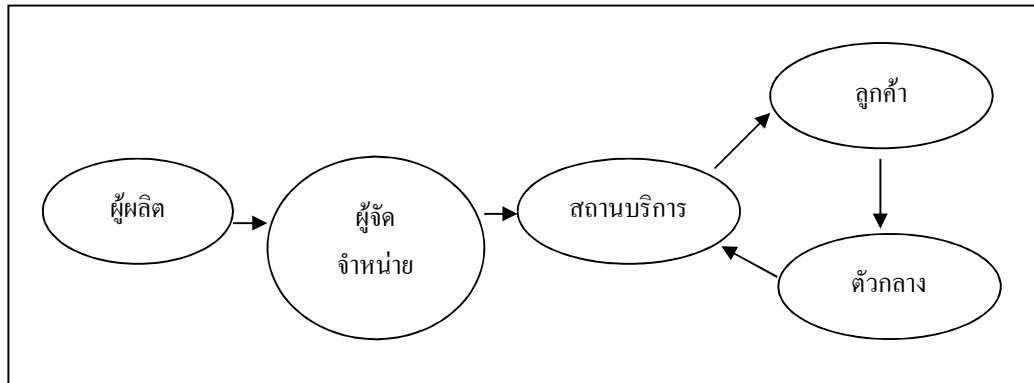
Schoderbek and Kefalas (1990) ได้กล่าวไว้สำหรับทฤษฎีเชิงระบบหรือ System Theory ว่าเป็นการแก้ปัญหาในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัญหาอย่างลึกซึ้ง การมองปัญหาโดยรวม หรือที่เรียกว่า Systems view or Systems Approach และได้มีการขยายความว่า วิธีการเชิงระบบ มีความแตกต่างกับวิธีการเชิงวิเคราะห์ (Analytical Approach) ให้ตรงกับวิธีการเชิงระบบ ซึ่งเป็นกระบวนการในการแยกแยะจากส่วนร่วม ทั้งหมดออกเป็นส่วนๆ ที่เล็กกว่า เพื่อให้เข้าใจการทำหน้าที่ของส่วนร่วม วิธีการเชิงระบบอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีระบบทั่วไป ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรวมเอาแนวทางปฏิบัติต่างๆ มารวมกันเข้า เพื่อเป็นการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

Andreas Hieronymi (2013) โดยกล่าวไว้ว่า การนำแนวคิดและทฤษฎีระบบมา เกิดจากการรวมกันของหลากหลายวิชา ไม่ว่าจะเป็น ชีววิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเทคโนโลยี และเอามาประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านระบบกระบวนการขั้นตอน นำมาซึ่งผลลัพธ์ ซึ่งนำมาสู่ข้อตกลง คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงต่อไป

Angela Galupa (2014) ได้ศึกษาถึงการจัดการมลภาวะสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทฤษฎีระบบมาประกอบการบริหารงาน โดยกล่าวไว้เกี่ยวกับ System Theory ว่า ต้องเริ่มจากกระบวนการในการนำข้อเสนอแนะ มาเพื่อพัฒนาปรับปรุงก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้ผ่านกระบวนการนำมาซึ่งผลการดำเนินงาน

Eddie G. Montgomery (2014) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเข้าใจเกี่ยวกับระบบที่ซับซ้อน ซึ่งมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเริ่มตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า ผ่านกระบวนการ นำมาสู่ผลลัพธ์ และการตรวจสอบ เป็นระบบที่หมุนเวียนอย่างนี้ไปเรื่อยๆ โดย Eddie G. Montgomery ได้ศึกษา

ถึงรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าการดูแลสุขภาพของคนทั่วโลก โดยนำเสนอความสัมพันธ์ที่เริ่มจาก สิ่งอำนวยความสะดวกสบายการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการ หรือสถานบริการเป็นตัวกลาง ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายก็คือ ผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน



ภาพประกอบที่ 2.2 รูปแบบห่วงโซ่คุณค่าการดูแลสุขภาพของคนทั่วโลก

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) สำหรับการอธิบายกระบวนการขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล วิธีการทางความคิดที่เป็นการพัฒนารูปแบบ ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการมองปัญหาอย่างองค์รวม ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบของวิธีการหาความรู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์ สังเคราะห์และการวางรูปแบบการดำเนินการ โดยต้องเกี่ยวพันกับการพัฒนารูปแบบปฏิบัติ ทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ทฤษฎีระบบมาเป็นพื้นฐานความคิด ในการศึกษา การพัฒนารูปแบบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

2.2 การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.2.1 ความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาเพื่อสร้างการจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำไปสู่การสร้างความรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ และผลประโยชน์ที่องค์กร ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมีการแสวงหาเกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจมีความเชื่อว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขององค์กร องค์กรควรศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า (Day & Van den Bulte,

2002) และวรรณกรรมที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการรักษาลูกค้าสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F. & Young, L. (2011)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ตารางที่ 2.1 ความหมายความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
Day & Van den Bulte. (2002)	กระบวนการ การพัฒนากลยุทธ์ การสร้างมูลค่า การจัดการช่องทางความรู้ และประสิทธิภาพการทำงาน ขั้นตอนการประเมิน รวมถึงกระบวนการอื่น โดยวิธีการมุ่งเน้นไปที่การจัดการ การโต้ตอบลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อทำให้เกิดกำไร รวมถึงศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า
Stan Maklan and Simon Knox (2009)	กลยุทธ์การจัดการความต้องการของลูกค้า การสร้างความรับรู้ทางด้านการตลาด โดยวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้า การเพิ่มความจงรักภักดี นำไปสู่การพัฒนา และปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ
Mamoun N. Akroush et al. (2011)	การบูรณาการร่วมกันทางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจ เทคโนโลยี การจัดการโครงสร้าง ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ การสร้างการรับรู้โดยใช้เทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการจัดการโครงสร้าง ที่มีกระบวนการร่วมกันเกี่ยวกับการตลาด การขาย การบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้าของธุรกิจ
Silvia Martelo Landroguet et al. (2011)	กลยุทธ์ของธุรกิจที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อความสามารถในการสร้างผลกำไรจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ตลอดจนความจงรักภักดี
Bas, ar O " ztays, i & Selime Sezgin & Ahmet Fahri O " zok (2011)	กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและเชื่อมโยงกัน เพื่อการรับรู้การเข้าใจและนำเสนอคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
Yonggui Wang & Hui Feng (2012)	ความสามารถในการจัดการทำงานร่วมกันของธุรกิจและลูกค้า ในการยกระดับความสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความพึงพอใจ ตลอดจนสร้างความจงรักภักดี โดยทราบความต้องการของลูกค้าโดยเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013)	การจัดการการเรียนรู้ การรับรู้ และ การดำเนินงานโดยการมุ่งเน้นลูกค้า มาเพื่อ การวิเคราะห์ กระบวนการของธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างผลกำไร และความสามารถในการรักษาลูกค้า
Dennis Herhausen and Marcus Schoegel (2013)	การสร้าง การเรียนรู้ การตอบสนองความต้องการลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยธุรกิจยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของระบบ เพื่อการจัดการประสานงาน ระหว่างลูกค้า และธุรกิจ อย่างเฉพาะเจาะจง
Jifeng Mu (2013)	การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมที่เหมาะสม เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย นำไปสู่การสร้างผลกำไร
Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจที่ให้ความสนใจไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสร้างมูลค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และการจัดการการเรียนรู้การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งนำไปปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี และนำไปสู่ประสิทธิภาพในการตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้า
H.Y. Lam et al. (2014)	การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพถือเป็นกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดี โดยอาศัยเทคโนโลยีในการจัดการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค
Ibrahim Elbeltagi et al. (2014)	การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะเวลายาวนาน ซึ่งเหตุผลหลัก คือ ผลกำไร ซึ่งประกอบด้วยการจัดการความสัมพันธ์ทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์ด้านลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งสองโดยต้องมีระบบการจัดการด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับองค์กรต้องให้ความรู้ควบคู่กัน จึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)	การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ ทิศทางการตลาด ซึ่งองค์กรสมัยใหม่จำเป็นต้องมีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพบนสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า เพิ่มมากขึ้น จากแต่ก่อนที่ ที่เน้นเพียงอีเมลล์ และโทรศัพท์ ซึ่งการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในความหมายของ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) ถือเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรในการสร้างกำไรในระยะยาว

การให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันในเนื้อหารายละเอียดบางส่วน แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ หมายถึง กลยุทธ์ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในการยกระดับความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาวและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือรายธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า และแนะนำต่อสู่ลูกค้าใหม่ ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร การปรับปรุงผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ และการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรให้มากขึ้น องค์กรควรศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของ Day & Van den Bulte. (2002) เพื่ออธิบายถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างมูลค่าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาด ด้านการเงินและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งมอบ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี โดยแนวคิดของ Day & Van den Bulte. (2002) เป็นแนวคิดที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาถึงความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011), Bas, ar O` ztays, I et al. (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Jifeng Mu (2013), Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)

Stan Maklan and Simon Knox (2009) กล่าวว่า iva การพัฒนาความสามารถของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพต้องอาศัยการจัดการความรู้ควบคู่กันจึงจะประสบความสำเร็จ โดยมุ่งเน้นที่การตลาด การบริหารงาน และการประสมผสานกัน โดยมุ่งเน้นไปที่การตลาดเพื่อผู้บริโภค ซึ่งต้องสอดคล้องกัน นำมาซึ่งความสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะเวลายาวนาน ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Stan Maklan and Simon Knox (2009) และ Daghfous, A. & Barkhi, R. (2009) ได้แบ่งหลักในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไว้ 3 แบบ ด้วยกันดังนี้

1) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพต้องอาศัยการจัดการทางด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ โดยเก็บรวบรวมความต้องการของลูกค้าไว้ เพื่อให้ลูกค้าเมื่อกลับมาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ Coltman et al. (2010), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

2) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับการบริหารงานในระยะยาว Day & Van den Bulte (2002)

3) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพต้องสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า และองค์กรของ Day & Van den Bulte. (2002), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

Bas, ar O' ztays, I et al. (2011) กล่าวว่า iva การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถวัดได้ โดยแบ่งได้ทั้งหมด 10 ประเภท และได้มีผู้วิจัยนำผลมาใช้ในการอ้างอิงหลายราย, Jifeng Mu (2013), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)

1) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพจะวัดจากตราสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการรับรู้ของลูกค้าเป็นหลัก Day & Van den Bulte. (2002) และ Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011)

2) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพจะวัดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการบริหารการจัดการข้อมูล โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีควบคู่กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Coltman et al. (2010), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

3) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพจะมีการจัดการโดยอาศัยการให้คะแนนที่เรียกว่า Critical success factors scoring (CSFS) เป็นการประเมินและวัดผล

4) มิติการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเกิดจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สร้างทัศนคติ ความเข้าใจ การรับรู้ ตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจและเก็บรวบรวมข้อมูล Day & Van den Bulte. (2002), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011), Bas, ar O' ztays, I et al. (2011), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

5) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ การจัดการความรู้ การจัดการ ด้านเทคโนโลยี ควบคู่กันไป Day & Van den Bulte. (2002)

6) ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ การซื้อสัตย์ ความไว้วางใจ เพื่อลดความขัดแย้ง ระหว่าง องค์กรและลูกค้า Day & Van den Bulte. (2002), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

7) การบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ควบคู่ กับการประเมินผลลูกค้า เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินผลลูกค้า Day & Van den Bulte. (2002), Mamoun N. Akroush et al. (2011) และ Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011)

8) กระบวนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า การสร้างให้ลูกค้าเติบโตมากขึ้น

9) กลยุทธ์การตลาด ควบคู่ กับการจัดการด้านเทคโนโลยี การจัดการความรู้ การเรียนรู้ นำมาสู่การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011), Bas,ar O" ztays,I et al. (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Jifeng Mu (2013) และ Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)

10) การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร จะประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงาน ทางด้านการตลาด การวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน Kim et al., (2003) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bas,ar O" ztays et al. (2011) , Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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)

Yonggui Wang & Hui Feng (2012) กล่าวไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นการ มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่น่าสนใจที่สุด โดยความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เกิดจากการจัดการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การดูแลรักษาความสัมพันธ์ โดยได้ประโยชน์จาก ความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าและการยกระดับ ความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1) ความสามารถในการจัดการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค Day & Van den Bulte. (2002)

2) การยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้า Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

3) ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ Day & Van den Bulte. (2002)

Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่งผลของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ก็คือเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย ให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งผลกำไรจากการดำเนินงาน โดยองค์ประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การจัดการความรู้อิทธิพลทางตรงกับผลของการดำเนินงาน การจัดการความรู้อิทธิพลทางตรงกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Day & Van den Bulte. (2002)

Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่า และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งหัวใจของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า โดยองค์ประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ในตลาดธุรกิจ ซึ่งถือเป็นส่วนที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และในการสร้างมูลค่าความสัมพันธ์ถือเป็นแนวคิดที่น่าสนใจ และยอมรับกันอย่างกว้างขวาง โดยการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ถือเป็นหัวใจในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002)

H.Y. Lam et al. (2014) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยอาศัยเทคโนโลยีในการจัดการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ของผู้บริโภค โดยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถประกอบด้วย 4 สำคัญหลัก คือ

1) กระบวนการในการระบุ กลุ่มเป้าหมายลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น โดยวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า รวมถึงการรับรู้ความต้องการลูกค้า ตลาดที่เหมาะสม กลยุทธ์แต่ละประเภท เพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยการวางแผน หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่จะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ เป้าหมายทางธุรกิจ นำมาซึ่งผลกำไรจากสินค้าและบริการ Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011), Bas, ar O` ztays, I et al. (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Jifeng Mu (2013) และ Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)

2) การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ โดยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ หรือการรักษาลูกค้า เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับธุรกิจ Day & Van den Bulte. (2002)

3) การกำหนด การดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทางองค์กรต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

4) การพัฒนาลูกค้า เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ Day & Van den Bulte. (2002), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

โดยทั้งหมดของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อปรับปรุงในด้านสินค้าและบริการ รักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผลก็คือ การเพิ่มผลกำไร หรือผลการดำเนินงาน

โดยองค์ประกอบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ H.Y. Lam et al. (2014) กล่าวไว้ว่า การดึงดูดความสนใจของลูกค้า จะถูกพัฒนาและสนับสนุนโดยองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพขึ้นอยู่กับรูปแบบทางธุรกิจ ควบคู่กับการจัดการด้านเทคโนโลยี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการตัดสินใจ โดยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า เพื่อที่องค์กรจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อผลประโยชน์สูงสุด คือ กำไรบริการ Day & Van den Bulte. (2002), Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroguetz et al. (2011), Bas, ar O` ztays,I et al. (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Jifeng Mu (2013) และ Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)

2) เทคโนโลยี H.Y. Lam et al. (2014) กล่าวไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ต้องอาศัยเทคโนโลยี เพื่อสร้างเครือข่าย ในการทราบพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและนำมาเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาการขาดแคลน ของสินค้า และบริการ, Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ในระยะเวลายาวนาน ซึ่งเหตุผลหลัก คือ ผลกำไร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการความสัมพันธ์ด้านการตลาด การจัดการความสัมพันธ์ด้านลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งสองจะต้องได้รับความเห็นชอบจากองค์กร ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจะถือว่า การเก็บรักษาลูกค้า

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางเหนือทุกสิ่ง มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มคุณภาพในการบริการ ความรวดเร็ว ในการตอบสนองความต้องการลูกค้า ซึ่งการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพจะมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และอาศัยกลยุทธ์ในการวางยุทธศาสตร์ระยะยาว โดยอาจกำหนดลูกค้าที่ทำกำไรให้กับบริษัท หรือลูกค้าที่สนใจในสินค้า หรือบริการ โดยองค์กรต้องมีระบบการจัดการเทคโนโลยี ที่ดีมีประสิทธิภาพ เพราะฐานข้อมูลลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ โดยอุปสรรคของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพจะประกอบด้วย 7 ข้อหลัก

1) ระบบการจัดการเทคโนโลยีที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอิทธิพลทางตรงกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2) การขาดวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

3) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เพียงพอ

4) ผู้บริหาร ไม่สนับสนุนในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

5) การให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพน้อยกว่า การจัดการด้านต่างๆ เช่น การจัดการด้านการบริหารงาน การจัดการด้านด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6) การล้มเหลวในการบวนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

7) การประเมินการโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ขาดประสิทธิภาพ จนนำมาสู่ รูปแบบการจัดการบริหารงานข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่ว่าจะการเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการบริหารงานที่ล้มเหลว Day & Van den Bulte. (2002), Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นกลยุทธ์หลัก ที่องค์กรจะต้องใช้ในการสร้างผลกำไร โดยองค์ประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ควบคู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1) ทิศทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมพัฒนา ดำเนินการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่หลากหลาย เช่น การมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสังคม หรือชุมชน หรือองค์กรที่มุ่งเน้นด้านผลกำไรขาดทุน หรือเงินลงทุน เป็นต้น โดยเป้าหมายหลักคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์กับปัจจุบันและอนาคต

2) การตลาดเชิงสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรอาจมีรูปแบบในการจูงใจ รักษา ดึงดูดลูกค้า ด้วยวิธีการที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยอาจทำการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการ

ติดต่อสื่อสาร สร้างสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ เพิ่มมูลค่าในสินค้า และ บริการ Day & Van den Bulte. (2002)

3) การบริหารลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านสังคม กระบวนการในการออกแบบร่วมกัน ระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ร่วมกัน เช่น สภาพแวดล้อม และ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

Daniel D. Cox & Scott McLeod (2014) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีอื่นๆ โดยมีการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบุคคล ระหว่างองค์กร หรือ ธุรกิจ หรือแม้กระทั่งระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งเกิดล้วนเกิดจากการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลา ควบคู่กับสังคมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การมุ่งเน้นการตลาด ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยดูจากสภาพแวดล้อมโดยรวม เช่น สถานการณ์ทางการตลาด การแข่งขัน คู่แข่งขัน การมุ่งเน้นการตลาด ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงกับสังคมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันดีรักษาลูกค้า เพิ่มลูกค้าใหม่ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ล้วนเป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จ นำมาซึ่งผลการดำเนินงาน ทั้งทางด้านการเงินและทางด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย กล่าวว่าได้ว่า ในปัจจุบันการทำธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากเดิมที่องค์กรมุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเพื่อให้องค์กรได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยองค์กรแต่ละองค์กรพยายามสรรหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะช่วยในการสร้างยอดขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักในสินค้าและบริการ หรือแม้แต่กระทั่งการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการลดราคา ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งหากสังเกตให้ดีจะเห็นว่า การทำรายการส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการทำกลยุทธ์ระยะสั้น เพียงชั่วครั้งคราว ซึ่งองค์กรยังต้องมีการวางแผนจัดการเรื่องกลยุทธ์ในระยะยาว ซึ่งหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ การรักษา การรับรู้ ลูกค้าเหล่านี้ไว้ พร้อมทั้งสร้างความประทับใจ ความภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ซึ่งแต่ละองค์กรพยายามสรรหาวิธีการในการสรรหากกลยุทธ์ต่างๆ นานา เพื่อเข้ามาใช้ในการจัดการบริหารงาน ดังนั้นการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นความสัมพันธ์ลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าควบคู่กับความจงรักภักดีโดยนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง H.Y. Lam et al (2014), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ Day & Van den Bulte มาใช้ในการอธิบายถึงความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มาใช้ในการอธิบายความสามารถของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยองค์ประกอบของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability: CRM) ตามแนวคิดของ Day & Van den Bulte. (2002) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ดังนี้

1) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากของแต่ละองค์กร ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว หมายถึง การที่องค์กรให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น วิเคราะห์ทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการคัดสรรลูกค้าที่มีมูลค่าคุณค่าสูงสุด ซึ่งองค์กรไม่สามารถให้ความสำคัญระหว่างลูกค้าเท่ากันได้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเน้นความสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจอย่างมาก การดูแลเอาใจใส่ในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า Day & Van den Bulte. (2002), H.Y. Lam et al. (2014), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คือ การกำหนด การดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทางองค์กรต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

2) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) หมายถึง แนวทางที่หน่วยงานบริหารใช้ในการที่จะกำหนดความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรม ควบคู่กับกระบวนการในการผลิตสินค้า หรือ บริการ รวมถึง การควบคุม โดยเชื่อมต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้า และการบริหารเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ และ โครงสร้างต้นทุนที่ทำให้เกิดกำไรที่น่าพอใจ รวมไปถึงสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการนั้น ได้อย่างน่าพอใจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ Day & Van den Bulte. (2002) โดยแนวความคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่ใช่จะสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท เพราะในบางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งถ้าจำแนกตามการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยแบ่งเป็น 2 ธุรกิจ

2.1) รูปแบบธุรกิจที่ต้องใช้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้ธุรกิจด้วยกัน ธุรกิจผลิต การบริหารทางการเงิน ธุรกิจในกลุ่มบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม หรือ สนามกอล์ฟ สินค้าสะดวกซื้อที่หาซื้อได้ทั่วไป ที่มีอัตราการซื้อซ้ำบ่อย และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroquez et al. (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

2.2) รูปแบบธุรกิจที่ไม่ต้องใช้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ธุรกิจที่ขายสินค้าง่ายและหมุนเร็ว เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทดแทนกันได้ Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia Martelo Landroquez et al. (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า สำหรับสารสนเทศลูกค้าแบ่งออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งความสำเร็จของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพขึ้นอยู่กับวิธีในการจัดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการแปลงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้กลายเป็นความรู้ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการเปลี่ยนวิธีการในการปฏิบัติกับลูกค้า โดยความสามารถในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการใช้ประโยชน์จากโปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Day & Van den Bulte. (2002) โดยแนวทางในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่กับเราตลอดไป คงหนีไม่พ้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก มากกว่าลูกค้าต้องการ การบริการก่อนและหลังการขายอย่างเต็มใจและเปิดเผย แสดงถึงความเป็นกันเอง โดยอาศัยระบบการจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ Call Center การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้า พร้อมแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายในระยะยาว ทราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยองค์กรอาจแบ่งลูกค้าเป็นหลายประเภท เพื่อให้สะดวกในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การให้ความเสมอภาคในลูกค้าที่ระดับเดียวกัน Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการใช้แนวคิดของ Day. (2002) ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) 2) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) 3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการ การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันระยะยาว การสร้างมูลค่า การจัดการช่องทางความรู้ และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ขั้นตอนการประเมิน รวมถึงกระบวนการอื่น

โดยวิธีการมุ่งเน้นไปที่ การจัดการ การโต้ตอบลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้ เกิดกำไร Day & Van den Bulte. (2002), Stan Maklan and Simon Knox (2009), Saeed Gholami and Muhammad Sabbir Rahman (2012), Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013), Jifeng Mu (2013) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)

โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับ ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM Capability) ประสิทธิภาพของการจัดการ ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM Effectiveness) การนำเอาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติ (CRM Implementation) การดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM Activities / CRM Process) การบริหารการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (ECRM) Harrigan, P. (2011) และการจัดการความรู้ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (KCRM) เพื่อให้ทราบถึงตัวแปร ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การมุ่งเน้น ลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง	รูปแบบ ธุรกิจ	สารสนเทศลูกค้าใน การสร้าง ความสัมพันธ์
Day & Van den Bulte. (2002)	✓	✓	✓
Stan Maklan and Simon Knox (2009)	✓	✓	✓
Mamoun N. Akroush & Samer et al. (2011)		✓	✓
Dahiyat et al. (2011)	✓	✓	✓
Mamoun N. Akroush & Samer et al. (2011)		✓	✓
Silvia Martelo Landrogez (2011)	✓	✓	✓
Bas,ar O " ztays,I (2011)		✓	✓
Yonggui Wang & Hui Feng (2012)	✓	✓	✓
Mamoun N. Akroush (2012)	✓		✓
Moustafa Battor & Mohamed Battour (2013)		✓	✓
Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2013)	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การมุ่งเน้น ลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง	รูปแบบ ธุรกิจ	สารสนเทศลูกค้าใน การสร้าง ความสัมพันธ์
Jifeng Mu (2013)	✓	✓	✓
Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014)	✓	✓	✓
H.Y. Lam (2014)	✓	✓	✓
Ibrahim Elbeltagi et al. (2014)	✓	✓	✓
Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014)	✓	✓	✓

2.2.3 การวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Day & Van den Bulte. (2002) โดยมีงานวิจัยที่ใช้มาตรวัดดังกล่าว เช่น Stan Maklan and Simon Knox (2009), Dahiyat et al. (2011), Silvia Martelo Landroquez (2011), Yonggui Wang & Hui Feng (2012), Dennis Herhausen and Marcus Schoegel (2013), Jifeng Mu (2013), Antonella La Rocca and Ivan Snehota (2014), H.Y. Lam (2014), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) เป็นต้น

มาตรวัดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ของ Day & Van den Bulte. (2002) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 2) รูปแบบธุรกิจ 3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งมาตรวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของ Day & Van den Bulte. (2002) และ Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

**การพัฒนาารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3.1 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT)

ปัจจุบันในโลกยุคใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมากด้วย ปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ทำให้ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะเห็นได้ชัดเจนว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอย่างมาก Day & Van den Bulte. (2002) และ Coltman et al. (2010) โดยเฉพาะการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สารสนเทศมาพัฒนากับระบบ Call Center มาใช้ในการดำเนินการ ทั้งระบบซอฟต์แวร์ CRM จะควบคุมจัดการกระบวนการบริหาร ณ จุดขาย และการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีคุณค่าอย่างมากต่อธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย Chen & Ching. (2002), Paul Harrigan et al. (2009), Purnima S. Sangle and Preety Awasthi (2011) และ Vanessa Zheng (2011)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 2.3 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ
Chen & Ching. (2002)	โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการ ใช้ประโยชน์จากฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และข้อมูล (Data) เพื่ออำนวยความสะดวกหรือสนับสนุนให้มีการแบ่งปันและสื่อสารข้อมูลตลอดทั่วทั้งธุรกิจ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะต้องมีการพัฒนาทักษะและความรู้ ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้บุคลากร มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ
Paul Harrigan et al. (2009)	e-CRM เป็นความคิดริเริ่มของ e Business ที่เฉพาะเจาะจงในธุรกิจ SMEs โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในธุรกิจ เพื่อประโยชน์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เช่น เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อสะดวกในการรับรู้ผู้บริโภค เป็นต้น และ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
Coltman et al. (2010)	โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร และมีผลกระทบต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
Purnima S. Sangle and Preety Awasthi (2011)	การจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะด้านการบริการ เช่น ธุรกิจธนาคารหรือการเงิน ซึ่งธุรกิจนำการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มาใช้ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี เช่น การนำเอาเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมมือถือเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
Paul Harrigan & Elaine Ramsey and Patrick Ibbotson (2011)	เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นสิ่งสำคัญกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในธุรกิจ และ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การสื่อสารกับลูกค้า และการจัดการข้อมูล โดยเน้นความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่สูญเสียประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ
Paul Harrigan & Elaine Ramsey and Patrick Ibbotson (2011)	เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในธุรกิจ และ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การสื่อสารกับลูกค้า และการจัดการข้อมูล โดยเน้นความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่สูญเสียประสิทธิภาพ
Vanessa Zheng (2011)	ระบบบริการ mCRM เป็นส่วนประกอบในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจSMEs โดยธุรกิจ SMEs ต้องพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถของการบริการ เพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจ
Preeti Awasthi and Purnima S. Sangle (2012)	การจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการระบบและข้อมูล เป็นอีกหนึ่งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า
Ann Ling-Ching Chan and Wen-Ying Wang (2012)	โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นส่วนสำคัญในการวางรากฐานระบบข้อมูลลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
C. Padmavathy et al. (2012)	การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า ต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ขององค์กร และการจัดการด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าบนพื้นฐานข้อมูลจำนวนมากที่เก็บ และการสร้างการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบบูรณาการ ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลเชิงลึกกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจอย่างยั่งยืน
U. Zeynep Ata and Aysegul Toker (2012)	การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ สิ่งสำคัญคือลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูล และโปรแกรม ควบคู่กับการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยองค์กร จะต้องสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อมาจัดการ นำมาซึ่งผลกำไร

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ
Abdelkader Daghfous et al. (2013)	เทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดจากการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาเพื่อการจัดการลูกค้า ตลอดจนพัฒนาบุคลากรในการประยุกต์ใช้หรือพัฒนาสารสนเทศ เพื่อกระบวนการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ

การให้ความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศที่เกิดขึ้นมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยี ถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค หรือลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการประมวลผลสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรมในระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ซอฟต์แวร์ระบบ และซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน และข้อมูล (Data) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะข้อมูลต้องถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ จะช่วยทำให้ระบบการบริหารจัดการได้ง่ายขึ้น โดยธุรกิจต้องพัฒนาความสามารถของพนักงาน ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจในการดำเนินการ และจัดการเกี่ยวกับสารสนเทศทั้งหมด ซึ่งส่งเสริมและสนับสนุนต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของลูกค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความสำเร็จที่ดีให้เกิดขึ้น Chen & Ching. (2002), Coltman et al. (2010)

Paul Harrigan et al. (2009) กล่าวว่าไว้ว่า การบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยใช้เทคโนโลยี หรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต (e-CRM) ซึ่งสิ่งสำคัญ คือ การรวมกันระหว่างคน และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Day & Van den Bulte. (2002) เพราะฉะนั้น การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ องค์ประกอบหลักจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) คน
- 2) เทคโนโลยี

โดยหน้าที่หลักของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือ e-CRM ได้แก่

1) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยการสร้างความพึงพอใจและการสร้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น ลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าลดลง หรือ ลูกค้าที่ขาดการติดต่อ วิเคราะห์และนำเสนอสินค้าพร้อมเสนอแรงจูงใจ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การทราบดีถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร คือ กำไร Day & Van den Bulte. (2002), Chen & Ching, (2002) และ Coltman et al. (2010)

2) การสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ โดยดูจากมูลค่าที่ได้รับจากลูกค้า เช่น การจัดระดับลูกค้าจากยอดการสั่งซื้อ โดยจัดเป็นระดับ เพื่อแยกระดับในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ หรืออาจจะดูจากกำไรก็ได้ แต่บางองค์กรอาจแบ่งตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ก็สามารทำได้เช่นกัน โดยการสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สามารถทำได้โดย การเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ การนำเสนอสินค้า หรือบริการใหม่ๆ การทำ Loyalty Program ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002)

3) การนำเสนอ การขายที่เพิ่มขึ้น โดย การนำเสนอขายสินค้าชนิดอื่น เช่น การขายประกันชีวิตควบคู่กับประกันรถยนต์

ซึ่งเครื่องมือที่ลูกค้านำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับอินเทอร์เน็ต

1) การตลาดโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ เช่น Call Center หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสร้างเว็บไซต์ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า การซื้อขายผ่านโลกอินเทอร์เน็ต การโต้ตอบ การรับข้อมูลข่าวสาร

2) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์

3) การโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่น การใช้คู่มือส่วนลด

4) การส่งเสริมการขาย การสร้าง และ การเพิ่มยอดขายจากลูกค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล

Purnima S. Sangle and Preety Awasthi (2011) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับเทคโนโลยี เริ่มจากการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่องทาง Day & Van den Bulte. (2002) โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร หรือการเงิน จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในธุรกิจธนาคาร หรือการเงิน มักนิยมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพผ่านระบบโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การใช้ความจำเป็นที่เร่งด่วนที่ลูกค้าต้องทำธุรกรรม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการไว้วางใจ โดยองค์ประกอบ จะประกอบด้วย

1) รูปแบบการจัดการเทคโนโลยี โดยนำโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เข้ามาช่วยวางแผน ในการกำหนดพฤติกรรมให้สอดคล้องกัน Day & Van den Bulte. (2002), Chen & Ching. (2002) และ Coltman et al. (2010)

2) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การผสมผสานที่ลงตัวกับเทคโนโลยี การรักษาความปลอดภัย กับความเป็นส่วนตัว ตลอดจนความน่าเชื่อถือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดการต่างๆ เพื่อให้สามารถลดต้นทุน นำมาซึ่งผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน คือ กำไร และเทคโนโลยียังช่วยส่งผลทางด้านภาพลักษณ์แก่ตัวบุคคล เช่น การนำเอาเทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร หรือ การเงิน Day & Van den Bulte. (2002) และ Chang, W., Park, J. E. & Chaiky, S. (2010)

Preety Awasthi and Purnima S. Sangle (2012) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับเทคโนโลยี ย่อมมีส่วนร่วมกับองค์กร โดยในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมควบคู่กับการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์เสริมด้วยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลการดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ สำหรับองค์กร ประกอบด้วย

- 1) กระบวนการขาย
- 2) กระบวนการตลาด

โดยเชื่อมโยงกันกระบวนการขายและกระบวนการตลาด โดยแนวคิดของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันออกไป ในแต่ละองค์กรจะนำเทคโนโลยีกับการจัดการข้อมูลหลักในการบริหาร การจัดการข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้ห้องค์กรประสบความสำเร็จ Chen & Ching. (2002) และ Coltman et al. (2010) โดยการบริหารจัดการเชิงความสัมพันธ์ภาพของเทคโนโลยี มีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) การจัดการเชิงสัมพันธ์ภาพลูกค้า (CRM issues)
- 2) การบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM issues)
- 3) การบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพผ่านโทรศัพท์มือถือ (m-CRM issues)
- 4) การบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพผ่านหลายช่องทาง (Multichannel CRM issues)

U. Zeynep Ata and Aysegul Toker (2012) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูล หรือ โปรแกรมควบคู่กับการจัดการเชิงกลยุทธ์เสริมด้วยประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นำมาซึ่งการสร้างควมพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรขององค์กร โดยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพนั้น จะมองลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางในการบริหารและถือเป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ถ้าองค์กรมีระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดี มีประสิทธิภาพ

ควบคู่กับผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีทั้งทางด้านการตลาด และ ด้านการเงิน Day & Van den Bulte. (2002), Kim et al., (2003), Bas, ar O` ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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)

Abdelkader Daghfous et al. (2013) กล่าวว่า องค์กรที่จะประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยระบบการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควบคู่กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลดน้อยลงและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานแบบยั่งยืน องค์กรประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 4 ส่วน

1) กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

2) กระบวนการบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เช่น การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพยังต้องรวมถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการวิเคราะห์ และด้านการดำเนินงาน ซึ่งถ้าองค์กรมีระบบการจัดการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรควรมีการตรวจสอบระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เพื่อเป็นการประเมินผลขององค์กร Day & Van den Bulte. (2002)

3) กระบวนการธุรกิจ และเทคโนโลยีองค์กร

4) คน ถือเป็นสิ่งสำคัญ ระบบการจัดการความรู้ควบคู่กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรควรมีการพัฒนาความรู้ของพนักงาน พร้อมตรวจสอบเพื่อจะได้ช่วยเพิ่มศักยภาพขององค์กรและตอบสนองความต้องการลูกค้า สร้างความจงรักภักดีลูกค้า องค์กรควรตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ Day & Van den Bulte. (2002)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจและความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งเสริม สนับสนุนต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การศึกษาการรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการใช้ประโยชน์จากฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และข้อมูล (Data) เพื่ออำนวยความสะดวก หรือสนับสนุนให้มีการแบ่งปันและสื่อสารข้อมูลตลอดทั่วทั้งธุรกิจและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะต้องมีการพัฒนาทักษะ

และความรู้ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้บุคลากร มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มี ศักยภาพที่ดีขึ้น (Chen & Ching, 2002) สอดคล้องกับ Coltman et al. (2010) ที่กล่าวว่า โครงสร้าง พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร และมี ผลกระทบต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ โดยนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการธุรกิจ ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยเดียว ไม่เพียงพอต่อการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ความต้องการเกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ดี บนพื้นฐานของการมีข้อมูล ที่เพียงพอ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงและควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำให้บุคลากรมีทักษะ และความรู้ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจควบคู่กับการตลาดขององค์กร และการจัดการ ด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าบนพื้นฐานข้อมูลจำนวนมาก ที่เก็บและการสร้างการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบบูรณาการ ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูล เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ C. Padmavathy et al. (2012) และ Abdelkader Daghfous et al. (2013)

การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการ เก็บข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการจอง ข้อมูลของลูกค้าต่างๆ ในระหว่างการเข้าใช้บริการ รวมถึงการรับรู้ การใช้บริการสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าสัมผัส เพื่อสามารถเสริมสร้างกลยุทธ์ในการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธภาพ (Chen & Ching, 2002) และ Coltman et al. (2010) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายได้อย่างมาก ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเอื้ออำนวยและสนับสนุน ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ต้องมีรูปแบบสิทธิ พิเศษเฉพาะสมาชิกเท่านั้น การที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรและลูกค้ามีความ จงรักภักดี Day & Van den Bulte.(2002) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมุ่งเน้นการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูลให้กับแผนกต่างๆ ภายในธุรกิจอย่างทั่วถึง เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่มี ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและความพิเศษให้กับลูกค้า เพราะลูกค้า แต่ละคนที่มาใช้บริการสโมสรสำหรับสมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มาใช้บริการด้วยเหตุผล ที่แตกต่างกัน ลูกค้าบางคนชอบบรรยากาศ ความเป็น Exclusive และบางครั้งเห็นว่า การเป็นสมาชิก คลับเป็นการบอกสถานะทางสังคม หรืออาจจะเป็นเพราะสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสันตนาการ ดั้งนั้น อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุง ความสามารถของธุรกิจให้ดีขึ้น หากธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่าง

เหมาะสมจะนำไปสู่ความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่ยั่งยืน Merkel, J., Jackson, P. & Pick, D. (2010) และ C. Padmavathy et al. (2012)

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์และแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	โครงสร้างพื้นฐาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	การจัดการความรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
Chen & Ching (2002)	✓	✓
Paul Harrigan et al. (2009)	✓	✓
Purnima S. Sangle and Preety Awasthi (2011)	✓	✓
Vanessa Zheng (2011)	✓	✓
C. Padmavathy (2012)	✓	✓
Preety Awasthi and Purnima S. Sangle (2012)	✓	✓
Paul Harrigan et al. (2012)	✓	✓
Ann Ling-Ching Chan and Wen-Ying Wang (2012)	✓	✓
Abdelkader Daghfous (2013)	✓	✓

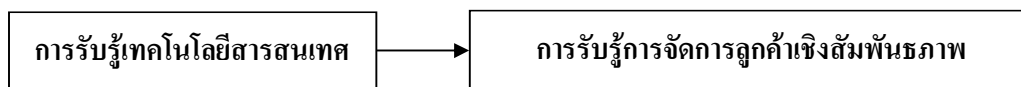
2.3.2 การวัดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

การวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดเทคโนโลยีสารสนเทศจากงานวิจัยของ Chen & Ching (2002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul Harrigan et al. (2009), Purnima S. Sangle and Preety Awasthi (2011), Vanessa Zheng (2011), C. Padmavathy (2012), Preety Awasthi and Purnima S. Sangle (2012), Paul Harrigan et al. (2012), Ann Ling-Ching Chan and Wen-Ying Wang (2012) และ Abdelkader Daghfous (2013) เป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบด้วยกัน (1) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (2) การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการพัฒนารูปแบบความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ซึ่งก็คือ ระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อทางบวกกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะทำการศึกษาดังกล่าวที่ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบความสามารถอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพประกอบที่ 2.3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

H1: การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.4 การจัดการความรู้

2.4.1 ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)

การจัดการความรู้ เกิดจากกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ หรือการเรียนรู้ใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การค้นหา สร้างใหม่ รวบรวมจัดเก็บให้เป็นระบบ การรับรู้ มีการถ่ายโอนความรู้จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง วิเคราะห์ สังเคราะห์ ยกระดับความรู้ใหม่และประยุกต์ใช้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ikujiro Nonaka (1991) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้ เกิดจากการปลูกฝังค่านิยมและพฤติกรรมที่ช่วยให้คนในองค์กร ใช้สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ที่เกิดจากการจัดการความรู้ และคิดค้น เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร โดยนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเสมอ คือ บุคลากรยังขาดความพร้อม โดยเฉพาะการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจทั้งทางธุรกิจและการบริการ เพื่อวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งวิธีที่ปฏิบัติอยู่เสมอ คือ การรับพนักงานใหม่และว่าจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาทำการฝึกอบรม ซึ่งในความจริงถือเป็นการลงทุนที่ยังขาดประสิทธิภาพในด้านการบริหารทรัพยากร Phanu Limmanont (2005)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการความรู้

ตารางที่ 2.5 ความหมายของการจัดการความรู้

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการความรู้
Ikujiro Nonaka (1991)	การจัดการความรู้ เกิดจากการปลูกฝัง ค่านิยม และ พฤติกรรม ที่ช่วยให้คนในองค์กร ใช้สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และคิดค้น เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร
Chun Wei Choo and Rivada'via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010)	การจัดการความรู้ ในการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นพื้นฐาน เกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่เอื้อต่อการส่งเสริม และการสร้างความรู้ร่วมกันและการใช้งานองค์กร ใฝ่หาการสร้างความรู้และนวัตกรรมที่ได้ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร
Re'my Magnier-Watanabe and Dai Senoo (2010)	กระบวนการในการรวบรวมจัดเก็บการรับรู้ เพื่อสร้าง แลกเปลี่ยน เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยการพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด
Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010)	การบริหารจัดการความรู้ เป็นรากฐานของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยการประสานประสานวิเคราะห์ ปรับ ค้นหาโดยใช้ เทคโนโลยี เป็นส่วนประกอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงาน
Kevin J. Flint (2011)	การสร้าง การจัดระบบ การแลกเปลี่ยน ประยุกต์ใช้ความรู้ใน องค์กร โดยพัฒนารูปแบบ ระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง และองค์กร
Hadi Nejatian, Ilham Sentosa & Shishi Kumar Piaralal (2011)	การจัดการความรู้ คือ การสร้างความสามารถหลักอยู่บนพื้นฐาน ของความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ โดยกระบวนการจัดการความรู้ ควรพุ่งไปที่กระบวนการจัดการตลาด โดยเน้นลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมทรัพยากรมนุษย์
Stanley F. Slater, Eric M. Olson and Hans Eibe Sørensen (2012)	การจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญควบคู่กับตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างความรู้ การรวบรวม การรับรู้ความต้องการของลูกค้า การจัดเก็บที่มีประสิทธิภาพจะช่วยองค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการจัดการความรู้
Gang Xiang and Ying Wu (2012)	การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร จะประกอบด้วย คน และ เอกสารมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบ ระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเอง รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน สูงสุด และ อย่างยั่งยืน
Jader Zelaya-Zamora and Dai Senoo (2012)	การจัดการ โครงสร้างความรู้ขององค์กร เกิดจากการเชื่อมโยงทาง ความคิด เพื่อสร้างสรรค์ นวัตกรรม ให้เกิดประสิทธิภาพของ องค์กร
Ingo Bildstein and Stefan Gueldenberg and Hora Tjitra (2013)	กระบวนการ กระตุ้นสร้างสรรค์ นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ
Caroline Bayart, Sandra Bertezene, David Vallat, Jacques Martin (2014)	การจัดการความรู้ เป็นทรัพยากรขององค์กรซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ องค์กรจะต้องตระหนักในการพัฒนา ปลูกฝัง เรียนรู้ รับรู้ คิดค้น เพื่อให้เป็น ประโยชน์กับทางองค์กร ซึ่งองค์กรต้องส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรปัจจุบัน และ บุคลากรอนาคต

การให้ความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการความรู้ ที่นักวิจัยและนักวิชาการ หลายท่าน ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันบ้างในเนื้อหารายละเอียดบางส่วน แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการ สรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการ การจัดการ โครงสร้างทางความรู้ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจจะเกิด จากการเรียนรู้ คิดค้น วิเคราะห์ ค้นหา ประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยการพัฒนา รูปแบบ ระบบ จากข้อมูลไปสู่สารสนเทศในการรวบรวมการรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อให้ เกิดความรู้ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางการตลาด นั่นคือ กลยุทธ์ เอง

Re'my Magnier-Watanabe and Dai Senoo (2010) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความโดดเด่นด้านบริการ การใช้ข้อมูลโดยผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ในพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้า องค์กรควรมีการจัดการความรู้ของพนักงานควบคู่ เพื่อสามารถนำเอาประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและสอดคล้องการจัดการความรู้ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กร Ikujiro Nonaka (1991), Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Kevin J. Flint (2011), Hadi Nejatian, Ilham Sentosa & Shishi Kumar Piaralal (2011), Stanley F. Slater (2012), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับการจัดการความรู้ ถือเป็น การนำเอาความรู้มาใช้ประโยชน์ในการแข่งขัน โดยรูปแบบการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วยดังนี้

1) การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยี องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ผ่านการนำเสนอด้านเทคโนโลยี โดยการป้อนข้อมูล พร้อมนวัตกรรมใหม่ในการนำเสนอการรับรู้ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยองค์กรสามารถสร้างระบบเทคโนโลยีในการบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ เพื่อสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินและผลตอบแทนทางการตลาด Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Kevin J. Flint (2011) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

2) การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีเชิงลึก การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยี ช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ถึงผลการดำเนินงานได้ Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Kevin J. Flint (2011), Hadi Nejatian, Ilham Sentosa & Shishi Kumar Piaralal (2011), Stanley F. Slater (2012), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

3) การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีเชิงกว้าง ในโลกการแข่งขันคงหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยียาก และจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีมากกว่าหนึ่ง เพื่อช่วยประสิทธิภาพในการดำเนินการและการจัดการด้านเทคโนโลยี Ikujiro Nonaka (1991) และ Chun Wei Choo (2010)

4) ผลของการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีเชิงลึก และเชิงกว้าง หรือการผสมร่วมกัน มุ่งเน้นไปที่ผลการรับรู้ซึ่งผลการดำเนินงาน

Hadi Nejatian, Ilham Sentosa & Shishi Kumar Piaralal (2011) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการความรู้ควบคู่กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสำคัญ โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยเน้นสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งการจัดการความรู้ คือ การสร้างความสามารถหลักอยู่บนพื้นฐานของความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ โดยกระบวนการจัดการความรู้ ควรพุ่งไปที่กระบวนการจัดการตลาด โดยเน้นลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมและทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์กรควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า การรับรู้ข้อมูลลูกค้า พร้อมวิเคราะห์ข้อมูล กระจายข้อมูล เพื่อเป็นการสร้างเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ให้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเป็นประโยชน์ในกับองค์กร Ikujiro Nonaka (1991), Chun Wei Choo (2010), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

นอกจากการจัดการความรู้ควบคู่กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพแล้ว การวัดประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพยังเป็นส่วนสำคัญ ไม่ใช่แค่การวัดภาพในองค์กรรวมของการบริหารงานเท่านั้น ยิ่งถ้าองค์กรประสบความสำเร็จ ยิ่งแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการองค์กรรวมและการบริหารจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพประสบความสำเร็จด้วย โดยการวัดผลของการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย การวัดผลทางการเงิน คือ กำไรขาดทุน การวัดผลทางการตลาด คือ ยอดขาย ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้และกลับมาใช้บริการ

การจัดการความรู้หมวดหมู่สำหรับลูกค้า ประกอบด้วยกัน 3 แบบ

1) ความรู้สำหรับลูกค้า เป็นความรู้ที่ส่งจากองค์กรถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร ความรู้จะช่วยให้องค์กรรักษาลูกค้า โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า การรับรู้ การเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า โดยความรู้ที่ส่งผ่านจากองค์กรให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งทีลูกค้าต้องการเสมอ Ikujiro Nonaka (1991), Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Kevin J. Flint (2011), Stanley F. Slater (2012), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

2) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า เป็นความเข้าใจที่องค์กร จำเป็นต้องรู้พื้นเพของลูกค้า สิ่งทีลูกค้าต้องการ การรับรู้ถึงลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เท่ากับ หรือเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ โดยองค์กรสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นแต่ละประเภทตามความต้องการ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ยิ่งถ้าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ย่อมนำมาสู่ผลกำไรจากการดำเนินงาน Ikujiro Nonaka (1991), Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Stanley F. Slater (2012), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

3) ความรู้จากลูกค้า เป็นความรู้ที่องค์กรควรให้ความสนใจ มากกว่าความรู้สำหรับลูกค้าและความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้ประเภทนี้จะประกอบด้วย ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทีจะมีให้ลูกค้า การให้บริการ คู่แข่งขัน และการแข่งขันในตลาดทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การร้องเรียน ข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางทางกลยุทธ์ เพื่อพัฒนา ส่งเสริม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดการส่งเสริมการตลาด Ikujiro Nonaka (1991), Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Kevin J. Flint (2011), Stanley F. Slater (2012), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า การจัดการความรู้ ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านสังคม โดยการจัดการความรู้ ในการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นพื้นฐาน เกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่เอื้อต่อการส่งเสริม และการสร้างความรู้ร่วมกัน และการใช้งาน องค์กร ใฝ่หา การสร้างความรู้ และนวัตกรรมที่ได้ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Ikujiro Nonaka (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้ เกิดจากการปลูกฝัง ค่านิยม และพฤติกรรม ที่ช่วย ใ้คนในองค์กรใช้สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ และคิดค้น เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนา องค์กร รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการสร้างและ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงสร้างพื้นฐานทางสังคมสถานภาพ บทบาท บรรทัดฐาน ทักษะ และความรู้ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้บุคลากร มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มี ศักยภาพที่ดีขึ้น (Chen & Ching, 2002) สอดคล้องกับ Colman et al. (2010) ที่กล่าวว่า โครงสร้าง พื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร และมี ผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ตารางที่ 2.6 ตัวแปรการจัดการความรู้กับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่ง อ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การจัดการความรู้ ของพนักงาน	การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์	โครงสร้างพื้นฐาน ทางสังคม
Ikujiro Nonaka (1991)	✓	✓	✓
Chun Wei Choo (2010)	✓	✓	✓
Re'my Magnier- Watanabe and Dai Senoo (2010)	✓		✓
Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010)	✓	✓	✓
Kevin J. Flint (2011)	✓	✓	✓
Hadi Nejatian, Ilham Sentosa & Shishi Kumar Piaralal (2011)	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

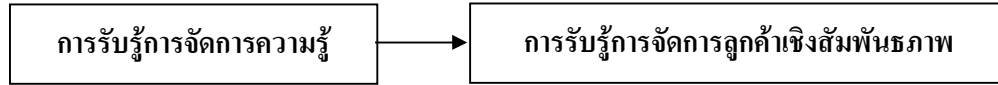
อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การจัดการความรู้ ของพนักงาน	การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์	โครงสร้างพื้นฐาน ทางสังคม
Stanley F. Slater (2012)	✓	✓	✓
Jader Zelaya-Zamora and Dai Senoo (2012)	✓	✓	
Gang Xiang and Ying Wu (2012)	✓	✓	✓
Ingo Bildstein et al. (2013)	✓	✓	✓
Caroline Bayart (2014)	✓		✓

4.4.2 การวัดการจัดการความรู้

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการจัดการความรู้จากงานวิจัยของ Ikujiro Nonaka (1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun Wei Choo (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010), Kevin J. Flint (2011), Hadi Nejatian, Ilham Sentosa & Shishi Kumar Piaralal (2011), Stanley F. Slater (2012), Gang Xiang and Ying Wu (2012) และ Ingo Bildstein et al. (2013) เป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึงการจัดการความรู้เพื่อการสนับสนุนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ 1) การจัดการความรู้ของพนักงาน 2) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ 3) โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษา การพัฒนา รูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งก็คือ การจัดการความรู้และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อทางบวกกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพประกอบที่ 2.3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

H2: การรับรู้การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



ภาพประกอบที่ 2.4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความรู้กับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.5 การมุ่งเน้นการตลาด

2.5.1 ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด

การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MOR)

ปัจจุบันการมุ่งเน้นการตลาด เป็นอีกหนึ่งแนวความคิดที่ใช้กันมาก โดยยึดหลักความสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายทางการตลาด องค์กรจะต้องพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และต้องปรับตัวเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพึงพอใจลูกค้า โดยองค์กรต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า การรับรู้ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเพิ่มให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่งชั้น โดยประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Deshpande & Webster (1989) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมขององค์กร ได้แก่ ความเชื่อและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งแรกในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยแนวคิดทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Gang Xiang and Ying Wu (2012) และถ้าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ทางการตลาดและการตอบสนองความต้องการลูกค้า Nicole Tiedemann et al. (2009), Liem Viet Ngo (2010)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นการตลาด

ตารางที่ 2.7 ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด
Deshpande & Webster (1989)	การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ความเชื่อและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งแรกในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ โดยมุ่งเน้นการรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ ตอบสนองความต้องการลูกค้า
Nicole Tiedemann et al. (2009)	ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการลูกค้า
Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009)	การประเมินผล การเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ของลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านแผนการตลาด
Liem Viet Ngo and Aron O’Cass (2010)	วัฒนธรรมองค์กรที่ให้พนักงานมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าการเรียนรู้ การรับรู้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี และความได้เปรียบของธุรกิจ
Silvia Martelo Landroquez et al. (2011)	การเก็บข้อมูลการตลาด การรับรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบการประสานงาน และการดำเนินการที่เหมาะสม ของบริษัทที่ตอบสนองโดยใช้กลยุทธ์กับ โอกาสทางการตลาด นำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
Augustine A. Lado et al. (2011)	กระบวนการเรียนรู้ การรับรู้จากการพัฒนาการตลาด โดยการแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองพร้อมนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
Geoffrey T. Stewart et al. (2012)	การเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดลูกค้า การรับรู้ความต้องการลูกค้า และคู่แข่งอันอย่างเป็นระบบ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์องค์กร

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด
L.A. Cacciolatti and A. Fearne (2012)	การกำหนดทิศทางตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง ภายในและภายนอก ที่ใช้ในการปรับปรุง เพื่อความถูกต้องและความแม่นยำในการตัดสินใจด้านการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
James W. Clark et al. (2013)	การกำหนดทิศทางทางการตลาดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการเรียนรู้ การรับรู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
L.A. Cacciolatti and A. Fearne (2013)	การจัดการความสามารถของธุรกิจในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการและพัฒนาพนักงานแต่ละบุคคลให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการเกี่ยวกับลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า

การให้ความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นการตลาด ที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การเก็บรวบรวม การรับรู้ ความต้องการ ความจำเป็น ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้าและตลาด การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ โดยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้าไว้ ตลอดจนนำไปสู่การขยายตัวทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนความยั่งยืนขององค์กร Deshpande & Webster (1989)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด เป็นแนวคิดที่เริ่มตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 1950 โดยเป็นแนวคิดที่มาจากแนวคิดทางด้านการตลาด (Marketing Concept) (Jaworski & Kohli, 1993) เป็นปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่นำมาประยุกต์เพื่อปฏิบัติจริง (Narver & Slater, 1990) โดยมีกลุ่มนักวิจัยหรือนักทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในเรื่องการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ Kohli and Jaworski 1990 และ Narver and Slater, 1990 ที่กล่าวไว้ว่าการมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง กิจกรรมขององค์กร ในการสร้างค่านิยมที่เหนือกว่าลูกค้าปกติ ในการสร้าง การเผยแพร่ และตอบสนองทางการตลาด โดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานนั้นได้มีส่วนสำคัญ กับระบบการบริหารงาน สำหรับองค์กรโดยใช้มาตรวัดเป็นเครื่องมือติดตามประเมินความสำเร็จตามรอบเวลา ซึ่งมาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นแต่ละองค์กรจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ ที่เชื่อมโยงทุกระดับตั้งแต่ระดับปฏิบัติงาน ระดับฝ่ายงานและ

ระดับองค์กร เพื่อใช้ผลลัพธ์จากการติดตามวัดผลมาดำเนินการ ทบทวนผลการปฏิบัติงานเทียบกับแผนงานหรือเป้าหมาย ตลอดจนใช้เทียบเคียงระหว่างองค์กรหรือผู้เป็นเลิศโดยเฉพาะการประเมินผลสำเร็จขององค์กรที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Liem Viet Ngo and Aron O’Cass (2010), Augustine A. Lado et al. (2011), L.A. Cacciolatti and A. Fearne (2012) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาด คือ การกำหนดทิศทางตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ที่ใช้ในการปรับปรุง เพื่อความถูกต้องและความแม่นยำในการตัดสินใจด้านการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ที่ดี โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009) ได้กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยการมุ่งเน้นทางการตลาดที่จะทำให้องค์กรเติบโตและยั่งยืนจะประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกัน

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้พฤติกรรมลูกค้า เพื่อแนวทางการกำหนดกลยุทธ์แนวทางทางการตลาดขององค์กร
- 2) องค์กรควรใช้การตลาดสมัยใหม่ ให้สอดคล้องกับนวัตกรรม ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 3) นักการตลาด สามารถเก็บรายละเอียด หรือมุ่งเน้นการตลาดในช่วงนั้น เพื่อสนองตอบความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การประเมินผล การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผ่านแผนการตลาด โดยมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตอบสนองความต้องการ รักษาความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นการตลาดถือเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยเหตุผล 3 ข้อ ได้แก่

- 1) การมุ่งเน้นการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสร้างความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Deshpande & Webster (1989)
- 2) ทิศทางการมุ่งเน้นการตลาดมาจากผู้บริหาร โดยไม่ได้มาจากการจัดการ โครงสร้างองค์กร โดยผู้บริหารศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยการศึกษาการรับรู้ทางด้านการตลาดที่ผู้บริโภค หรือลูกค้ารับรู้
- 3) ทิศทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การตลาด นั้นหมายถึง ลูกค้า โดยองค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดองค์กรควรเสาะหาข้อมูลลูกค้าด้านต่างๆ รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยองค์กรกำหนดความต้องการ ความจำเป็น ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้า

และตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการยังคงสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจและที่สำคัญการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรมีวิธีการอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Deshpande & Webster (1989), Nicole Tiedemann et al. (2009), Liem Viet Ngo & Aron O’Cass (2010), Silvia Martelo Landroquez et al. (2011), Augustine A. Lado et al. (2011), Geoffrey T. Stewart et al. (2011), L.A. Cacciolatti and A. Fearn (2012) และ James W. Clark et al. (2013)

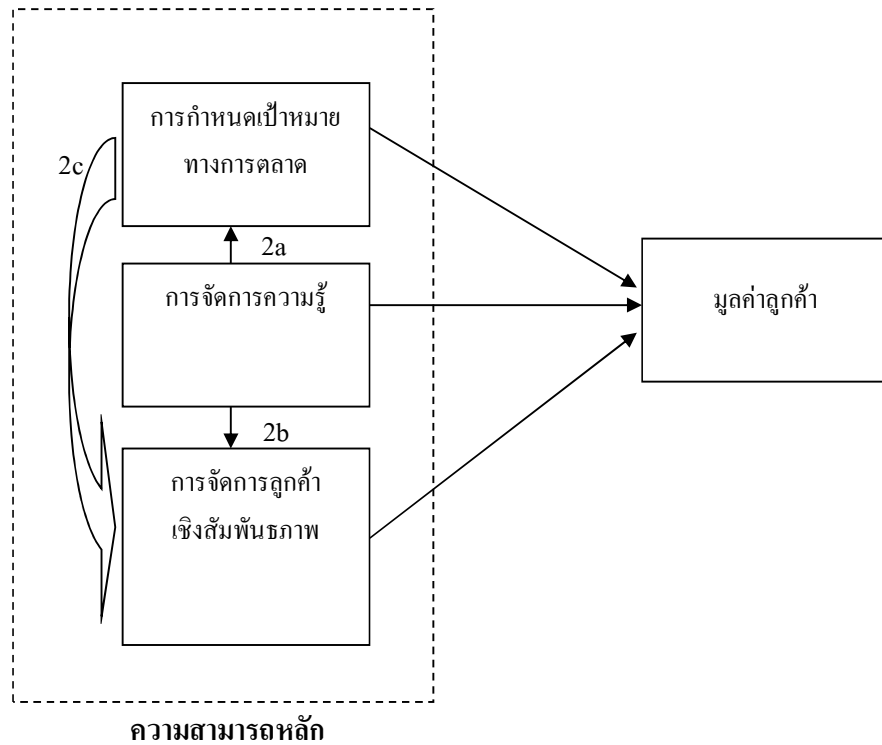
Liem Viet Ngo and Aron O’Cass (2010) ได้กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาดกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสัมพันธ์ โดยการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการสร้างข้อเสนอที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ โดยแนวคิดการเพิ่มคุณค่าและการสร้างมูลค่า ไม่เพียงมุ่งเน้นการตลาดอย่างเดียว ยังต้องมุ่งเน้นลูกค้าควบคู่กันไป โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาลูกค้า

โดยกระบวนการสร้างมูลค่า ประกอบด้วยกระบวนการทั้งหมด 3 รูปแบบ

- 1) การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าควบคู่การสร้างมูลค่าทางการตลาด
- 2) การสร้างมูลค่าจากการเสนอขาย
- 3) การสร้างมูลค่าจากการใช้งาน

กระบวนการสร้างเริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งได้จากการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าและอาศัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเข้ามาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า รักษาความสัมพันธ์เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร Deshpande & Webster (1989)

Silvia Martelo Landroquez et al. (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ปัจจุบันอนาคต และสร้างความจงรักภักดี โดยอาศัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในการเก็บข้อมูลการตลาด การรับรู้พฤติกรรมความต้องการผู้บริโภค หรือลูกค้า ในการออกแบบการประสานงาน และการดำเนินการที่เหมาะสมของบริษัทที่ตอบสนอง โดยใช้กลยุทธ์กับโอกาสทางการตลาดนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจและเพื่อโอกาสทางธุรกิจ Deshpande & Webster (1989), Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009), Nicole Tiedemann et al. (2009), Liem Viet Ngo & Aron O’Cass (2010), Silvia Martelo Landroquez et al. (2011), Augustine A. Lado et al. (2011), Geoffrey T. Stewart et al. (2011), L.A. Cacciolatti and A. Fearn (2012) และ James W. Clark et al. (2013)



Note: Arrows in the model reflect not only propositions but also knowledge flows

Source: Own elaboration

ภาพประกอบที่ 2.5 แสดงการศึกษาการสร้างมูลค่าเพื่อตอบสนองความลูกค้า

ที่มา: Silvia Martelo Landroquez et al. (2011)

Geoffrey T. Stewart et al. (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพว่า ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่ดี เกิดจากการวางรากฐานขององค์กรควบคู่กับการที่ผู้บริหารวางรูปแบบกลยุทธ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้รายละเอียดลูกค้า และคู่แข่งกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งองค์กรจะต้องมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำวางแผนทางกลยุทธ์องค์กร โดยแบ่งออกเป็น กลยุทธ์ระยะสั้นและกลยุทธ์ระยะยาว เพราะฉะนั้นการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ย่อมมีบทบาทในการบริหารการจัดการลูกค้า ซึ่งควบคู่กับกระบวนการทางการตลาด เพราะในลูกค้าแต่ละรายความต้องการย่อมไม่เหมือนกัน องค์กรต้องสามารถตอบสนองความต้องการให้ชัดเจน ถูกจุด ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Deshpande & Webster (1989), Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009), Nicole Tiedemann et al. (2009), Liem Viet Ngo & Aron O’Cass (2010), Silvia Martelo Landroquez et al. (2011), Augustine A. Lado et al. (2011), L.A. Cacciolatti and A. Fearne (2012) และ James W. Clark et al. (2013)

ในการวางแผนกลยุทธ์ การมุ่งเน้นการตลาด ควรพิจารณาความสัมพันธ์ ด้านการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร่วมกับ

1) กลยุทธ์ระยะยาวในการวางแผน โดยดูจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตควบคู่กันไป Deshpande & Webster (1989) และ James W. Clark et al. (2013)

2) ผู้บริหารควรเน้นการมองการณ์ไกล โดยยึดแผนกลยุทธ์ในระยะยาว ควบคู่กับการปรับเปลี่ยนในช่วงเวลาที่เกิดขึ้น Nicole Tiedemann et al. (2009)

3) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอให้ทันต่อเหตุการณ์

L.A. Cacciolatti and A. Feame (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้พฤติกรรมของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก โดยดูจากสภาพแวดล้อมที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์คำตอบ ความถูกต้อง แม่นยำ ลดความไม่แน่นอนในกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้ผู้บริหาร หรือองค์กรสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องรวดเร็ว โดยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี กลับมาใช้บริการและบอกต่อ

James W. Clark et al. (2013) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยผู้บริหารจะทำการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้พนักงานแต่ละแผนก โดยนำการจัดการด้านเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานข้ามสายงาน เพื่อให้เกิดการผสมกัน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดอันเกิดกับลูกค้า พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้า Deshpande & Webster (1989) โดยการวัดของธุรกิจ กับการมุ่งเน้นการตลาดของ James W. Clark et al. (2013) กล่าวไว้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจควรกำหนดวัตถุประสงค์ ของการมุ่งเน้นทางการตลาด ควบคู่กับการมุ่งเน้นทางการบริการรับรู้อลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า Deshpande & Webster (1989)

2) ธุรกิจควรตรวจสอบระดับการวางแผนทางการให้บริการลูกค้า

3) ธุรกิจควรมีการสื่อสารข้อมูล ระหว่างของธุรกิจกับลูกค้าและมีระบบการจัดการที่ดี เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน

4) กลยุทธ์ทางการตลาด ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานของธุรกิจ จะมาจากผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดทิศทางขององค์กร โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องสามารถเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าจะได้รับนำมาสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

5) ธุรกิจควรมีระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่สามารถตรวจสอบความพึงพอใจการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ นำมาสู่การซื้อซ้ำ กลับมาใช้บริการและบอกต่อ

6) ธุรกิจควรมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า โดยอาจแบ่งเป็น การจำแนกการใช้บริการแต่ละครั้ง หรือรายได้ที่ลูกค้าจ่ายให้กับธุรกิจ เพื่อที่สามารถแบ่งเกรดลูกค้าตามความสำคัญในการให้บริการ Deshpande & Webster (1989)

7) ธุรกิจควรเน้นลูกค้าหลักในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการตลาดและการแข่งขันรองลงมาให้บริการ Day & Van den Bulte. (2002)

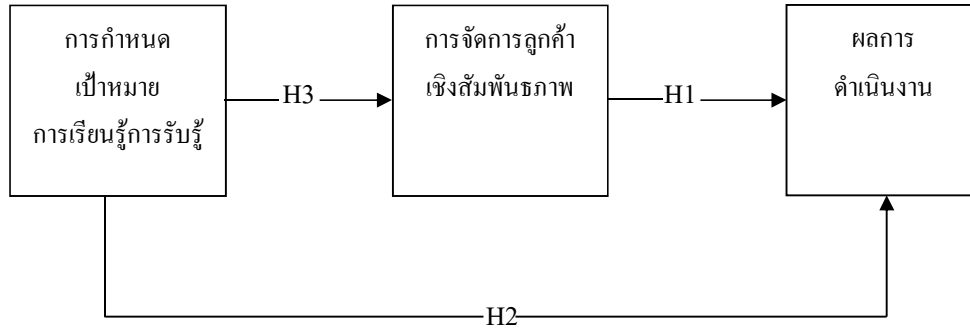
8) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการ Day & Van den Bulte. (2002)

9) ธุรกิจควรมีการตรวจสอบลูกค้าอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อให้ทราบถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ เพื่อเป็นการประเมินในเรื่องคุณภาพและการบริการของธุรกิจ หรือสินค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10) ธุรกิจ ต้องเปิดเผยข้อมูลที่ได้จากระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพให้กับพนักงานทุกระดับชั้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ Day & Van den Bulte. (2002)

L.A. Cacciolatti and A. Feame (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารจะนำมาใช้ในการดำเนินการ หรือวางแผน กำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ โดยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพต้องส่งเสริมธุรกิจในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้พฤติกรรมของลูกค้า โดยเก็บจากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก เช่น แนวน้อมเศรษฐกิจ สังคม ข้อมูลจาก ผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ ผู้บริโภค ลูกค้า ปรับปรุงความถูกต้อง แม่นยำ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารและพัฒนาพนักงานแต่ละบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ ในการจัดการเกี่ยวกับลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า โดยการมุ่งเน้นการตลาด มีส่วนในการสร้างมูลค่าและการเติบโตทางธุรกิจ โดยสิ่งที้องค์กรจะขาดหลักๆ จะประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของพนักงาน หรือบุคลากรในการทำงาน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ความล้ำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์และกำลังคน หรือพนักงานไม่เพียงพอ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ หรือได้ไม่เท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าต้องการ Day & Van den Bulte. (2002), Deshpande & Webster (1989)

Moustafa Battor and Mohamed Battour (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นอย่างมาก โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า การรับรู้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวนานกับลูกค้า โดยจากภาพประกอบที่ 2.4 แสดงให้เห็น การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินงาน ซึ่งผลการดำเนินงานส่งต่อการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการตลาด เพื่อนำเอามาพัฒนา ปรับปรุงการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ นำมาสู่การยั่งยืนของธุรกิจ



ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร

ที่มา: Moustafa Battor and Mohamed Battour (2013)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด ถือเป็นทิศทางการตลาดที่พบมากที่สุดสำหรับการตลาดสมัยใหม่ โดยเกี่ยวข้องกับการค้นหา ภาพรวม การตลาดของกลุ่มแข่งขันและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันและทำให้ถึงจุดมุ่งหมาย ซึ่งสำหรับองค์กร ยังสามารถช่วยทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจสถานการศึกษา ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกิจการซื้อขายช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดี เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ T. Ramayah et al. (2011) เป็นต้น เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ Morgan et al. (2009) และมีผลกระทบต่อปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวคิดที่มีแนวทางในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น Jaworski & Kohli (1993), Deshpande & Webster (1989), Wu. (2003) และ Silvia Martelo Landroguéz et al. (2011)

ตารางที่ 2.8 ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การมุ่งเน้นลูกค้า	กลยุทธ์การตลาด	การปฏิบัติงาน การดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพ
Deshpande & Webster (1989)	✓	✓	✓
Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009)	✓	✓	✓
Nicole Tiedemann et al. (2009)	✓	✓	✓
Liem Viet Ngo & Aron O’Cass (2010)	✓	✓	✓
Silvia Martelo Landroquez et al. (2011)	✓	✓	✓
Augustine A. Lado et al. (2011)	✓	✓	✓
T. Ramayah et al. (2011)	✓	✓	✓
Geoffrey T. Stewart et al. (2011)	✓	✓	✓
L.A. Cacciolatti and A. Fearne (2012)	✓	✓	✓
James W. Clark et al. (2013)	✓	✓	✓
Moustafa Battor et al. (2013)	✓	✓	✓

2.5.2 การวัดการมุ่งเน้นการตลาด

การวัดการมุ่งเน้นการตลาด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการมุ่งเน้นการตลาดจากงานวิจัยของ Deshpande & Webster (1989) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gurjeet Kaur and R.D. Sharma (2009), Nicole Tiedemann et al. (2009), Liem Viet Ngo & Aron O’Cass (2010), Silvia Martelo Landroquez et al. (2011), Augustine A. Lado et al. (2011), Geoffrey T. Stewart et al. (2011), L.A. Cacciolatti and A. Fearn (2012) และ James W. Clark et al. (2013) เป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึงการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการสนับสนุนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน 1) การมุ่งเน้นลูกค้า 2) กลยุทธ์การตลาด และ 3) การปฏิบัติงานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษา การพัฒนารูปแบบความสามารถ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งก็คือ การมุ่งเน้นการตลาดและจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลกระทบทางบวกกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะทำการศึกษาลงถึงบทบาทหน้าที่ของการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการรับรู้ที่มีอิทธิพลทางตรงกับความความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพประกอบที่ 2.4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

H3: การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



ภาพประกอบที่ 2.7 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดกับการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

2.6 ผลการดำเนินงานขององค์กร

2.6.1 อิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ (Organizational Performance: OP)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า อิทธิพลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ หรือ Organizational Performance (OP) ซึ่งพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้า ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อรายได้ สภาพคล่องทางการเงินที่มีเพิ่มสูงขึ้นนั่นก็คือ กำไรซึ่งบริษัท หรือองค์กรไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าไม่สำคัญ และยังนำมาสู่ 2) ผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยสามารถทำให้ทางการตลาดดีขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินงานทางด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย โดยเน้นในเรื่องของความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น สร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด ผู้บริหารต้องดำเนินการวัดผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเวลา คุณภาพ และการให้บริการ และ 3) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดได้จากการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ซึ่งระบุอยู่ในแผนการดำเนินงานขององค์กร Kim et al., (2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 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) นอกเหนือจากการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพทั้ง 3 ส่วน ยังมีวิธีการวัดโดยองค์กรบางแห่งเอามาใช้ความสามารถวัดค่าดัชนีการวัดความสำเร็จแบบสมดุลของ Kaplan & Norton. (1992) ซึ่งได้กล่าวถึงวิธีการวัดผลความสำเร็จขององค์กรได้แก่ BSC: “The Balanced Scorecard as a Strategic Management System” คือ ดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล โดยเริ่มจากวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร ไปสู่การวัดผลความสำเร็จที่กำหนด โดยการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวัดกลยุทธ์ขององค์กรและระบบการจัดการ โดยในการวัดผลสำเร็จขององค์กรจะมี 2 มิติทั้งวัดดูประสงค์ด้านการเงินและไม่ใช่การเงินที่สมดุลกัน ซึ่งจะพิจารณาได้ 4 มุมมอง คือ

- 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)
- 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)
- 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective)

แนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balance Scorecard: BSC) เป็นแนวคิดที่ถูกริเริ่มและถูกพัฒนาในปี 1990 โดย Professor Robert Kaplan & Dr. David Norton, (Kim et al., (2003), Bas, ar O` ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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 Schoegel (2014) ซึ่งได้มีการศึกษาและสำรวจเกี่ยวกับสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประสบกับปัญหาวิกฤติเมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยผลการศึกษา พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวบ่งชี้ทางด้านการเงินเป็นหลัก แต่ภายใต้การแข่งขันในยุคปัจจุบันผู้บริหารเริ่ม พบว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การอาศัยตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินมีข้อจำกัดหลายประการ การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Perspectives) เช่น ความรู้ ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน รวมถึงความสามารถทางนวัตกรรม หรือทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งสิ้น ไม่เพียงแค่นี้ที่ข้อจำกัดของของตัวชี้วัดทางการเงินยังรวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้บอกถึงปัญหา หรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต ซึ่งตัวชี้วัดทางการเงินจะสิ้นสุดลงเมื่อเหตุการณ์ดังกล่าวได้สิ้นสุดลงระยะเวลาหนึ่ง เช่น วันสิ้นปี หรือการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงตัวชี้วัดทางการเงินได้ Kaplan & Norton จึงได้นำเสนอแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานที่องค์กรควรพิจารณาตัวชี้วัด 4 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) ต่อมา Kaplan & Norton ได้เขียนบทความเรื่อง “The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance” และได้มีการตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ในปี ค.ศ. 1992 โดยนำเสนอแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงาน โดยไม่เพียงแต่วัดผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Perspectives) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Perspectives) จากนั้นเป็นต้นมา แนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล จึงเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่างๆ และเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จในการวัดผลการดำเนินงาน Kim et al., (2003), Bas, ar O ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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 Schoegel (2014)

Kaplan & Norton. (1992) เสนอแนวคิดพื้นฐานของดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลที่กระชับและครอบคลุม ซึ่งแสดงองค์ประกอบขององค์กร 4 มุมมอง คือ

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่จะต้องตอบคำถามว่า “เพื่อให้บรรลุความสำเร็จด้านการเงินเราจะปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างไร” ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ของมุมมองด้านการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เป็นดัชนีที่ใช้วัดศักยภาพของกิจการในการทำกำไรการลงทุนต่อสินทรัพย์รวม มูลค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder Value) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ในสถานะของตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวัดค่าความสามารถในการดำเนินการของธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต (Cost per Unit) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) เป็นต้น Kaplan & Norton (1992), Kaplan & Norton (2001), Kaplan & Norton (2004), Kim et al., (2003), Bas, ar O` ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจะต้องเป็นอย่างไร “ในสายตาลูกค้ามองเราอย่างไร” โดยธุรกิจจะต้องสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ (Value proposition) และตัววัดผลมุมมองด้านลูกค้าจะต้องมีการคัดเลือกเป็นอย่างดี เพื่อแสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ตัววัดที่สำคัญของมุมมองด้านลูกค้า เช่น จุดมุ่งหมายขององค์กรนอกเหนือจากการทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้นแล้วสิ่งสำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการด้านคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ต้องสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้มั่นคง การหาลูกค้าใหม่เป็นเป้าหมายที่สำคัญในช่วงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก หรือบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง การหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าไว้มีความสำคัญเท่าๆ กัน การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) บริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถลดระดับขนาดลูกค้าที่มีความสำคัญกับบริษัทจริงๆ Day & Van den Bulte. (2002) ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า (Customer Profitability) เป็นศิลปะในการสร้างและการรักษาลูกค้าที่ได้ให้กำไร เป็นต้น Kaplan & Norton (1992), Kaplan & Norton (1996), Kaplan & Norton (2001), Kaplan & Norton (2004), Kim et al., (2003), Bas, ar O` ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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)

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามว่า “เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธุรกิจต้องมีการพิจารณาว่าอย่างไร คือ กระบวนการภายในที่สำคัญ ซึ่งเป็นกระบวนการวัดที่คู่ถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร เป็นกระบวนการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเสนอคุณค่า ที่จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุความต้องการของลูกค้า” โดยกระบวนการที่สำคัญภายในของธุรกิจนั้น จะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลตอบแทนทางการเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เวลาที่ใช้ในการผลิต การส่งสินค้าตรงเวลา เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ เวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการบริหารคุณภาพ ต้นทุน เป็นต้น Kaplan & Norton (1992), Kaplan & Norton (1996), Kaplan & Norton (2001), Kaplan & Norton (2004), Kim et al., (2003)

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) เป็นการวัดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของ 3 มุมมองที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ที่ระยะยาวแก่องค์กร มากกว่าการเน้นผลเฉพาะหน้า ที่จะตอบคำถามว่า “เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ธุรกิจสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร” การที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองทางการเงิน ด้านการรับรู้ลูกค้าและด้านกระบวนการภายในนั้น ธุรกิจจะต้องมีการมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ความสามารถของพนักงาน ตัววัด ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน การจัดการทรัพยากรบุคคล เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ทักษะของพนักงานและความรู้ของพนักงาน 2) ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร ตัววัด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล (วัดที่เวลาในการให้ข้อมูล) และความถูกต้องของข้อมูล และ 3) บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ตัววัด ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร ภาวะความเป็นผู้นำ แรงจูงใจในการทำงานและโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรทุ่มเทความพยายามให้กับองค์กร นำมาซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เป็นดัชนีที่ใช้วัดศักยภาพของกิจการในการทำกำไรการลงทุนต่อสินทรัพย์รวม มูลค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder Value) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ในสถานะของตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวัดค่าความสามารถในการดำเนินการของธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต (Cost per Unit) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) Kaplan & Norton (1992), Kaplan & Norton (1996), Kaplan & Norton (2001), Kaplan & Norton (2004), Kim et al., (2003), Bas, ar O ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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 Schoegel (2014)

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม Kim et al., (2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 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 Schoegel (2014) ที่กล่าวว่า จากการศึกษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่ดีกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ 1) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากของแต่ละองค์กร ซึ่งแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว หมายถึง การที่องค์กรให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ หรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น วิเคราะห์ทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการคัดสรรลูกค้าที่มีมูลค่าคุณค่าสูงสุด ซึ่งองค์กรไม่สามารถให้ความสำคัญระหว่างลูกค้าเท่ากันได้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเน้นความสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ของลูกค้า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การดูแลเอาใจใส่ในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ H.Y. Lam et al. (2014), Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) 2) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) หมายถึง แนวทางที่หน่วยงานบริหารใช้ในการที่จะกำหนดความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรม ควบคู่กับกระบวนการในการผลิต สินค้า หรือ บริการ รวมถึงการควบคุม โดยเชื่อมต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการบริหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และโครงสร้างต้นทุนที่ทำให้เกิดกำไรที่น่าพอใจ รวมไปถึงสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการนั้น ได้อย่างน่าพอใจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญ ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ Day & Van den Bulte. (2002) 3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้าง

ความสัมพันธ (Customer Information) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การรับรู้พฤติกรรมความต้องการลูกค้า สำหรับสารสนเทศลูกค้าแบ่งออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งความสำเร็จของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับวิธีในการจัดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการแปลงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้กลายเป็นความรู้ เพื่อสามารถนำไปใช้ในการเปลี่ยนวิธีการในการปฏิบัติกับลูกค้า โดยความสามารถในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการใช้ประโยชน์จากโปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ Day & Van den Bulte. (2002) โดยผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

ตารางที่ 2.9 ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร
Kim et al., (2003)	การบูรณาการร่วมกันระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการและเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน เพื่อการเข้าใจและคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า นำสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี
Bas, ar O " ztays et al. (2011)	เครื่องมือที่วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบริษัทกับบริษัท หรือบริษัทกับลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อผลการดำเนินงาน
Mohammad Ali Shafia et al. (2011)	กระบวนการในการประเมินผลประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กร โดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยองค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำมาซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องตระหนัก และให้ความสำคัญ
Pennie Frow et al. (2011)	ผลของกระบวนการจัดการลูกค้า การรับรู้ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาศัยกลยุทธ์ จริยธรรม ค่านิยม และวัฒนธรรม ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

นักวิจัยและนักวิชาการ	ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร
Mamoun N. et al. (2011)	กลยุทธ์การจัดการประสานงาน และ การบูรณาการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนาทักษะด้านการฝึกอบรมเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
Paul Harrigan et al. (2012)	ผลของกระบวนการจัดการร่วมกันระหว่างองค์กรและบุคคลในองค์กร เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร
Molan Kim et al. (2012)	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรสร้างวัฒนธรรมลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยวิเคราะห์ ส่งข้อมูล การรับรู้ลูกค้า และช่วงเวลา นำมาซึ่งผลการดำเนินงาน
Majidul Islam et al. (2012)	ผลของการดำเนินการขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการตลาด และการขาย โดยการสร้างมูลค่า คุณค่าให้กับลูกค้า ตอบสนองรักษา ส่งมอบ การรับรู้ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี ส่งผลต่อองค์กร และผู้ถือหุ้น
Abdul alem Mohammad et al. (2013)	วัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจควรมีกลยุทธ์ ระบบตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินการ การบริการหลังการขาย ซึ่งธุรกิจจะได้เปรียบคู่แข่งก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำสู่ผลของการดำเนินงานที่ดี
Christos Sarmaniotis et al. (2013)	ผลของการดำเนินงานขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ คือ ผลประกอบการ กำไรของบริษัท โดยการรับรู้ของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือลูกค้า

การให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร ที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันในเนื้อหารายละเอียดบางส่วน แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึงผลของกระบวนการจัดการลูกค้า การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้า และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาศัยกลยุทธ์ จริยธรรม ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องมีระบบตรวจสอบ ประเมินผลการ

ดำเนินการ การบริการหลังการขาย ซึ่งธุรกิจจะได้เปรียบคู่แข่งก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นำสู่ผลของการดำเนินงานที่ดี

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานตามแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ที่ผ่านมานั้นธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้การวัดผลการดำเนินงาน ทั้งหมด 3 แบบ คือ การวัดผลทางการเงิน การวัดผลทางการตลาด และการวัดผลทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัววัดผลความสำเร็จของการนำแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เช่น การวัดผลทางการเงิน ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเชิงปริมาณ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนและความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละราย ในส่วนการวัดผลทางการตลาดโดยดูจากลูกค้า เน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องดำเนินการวัดผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเวลา คุณภาพการให้บริการ Bas,ar O" ztays,i et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Majidul Islam et al. (2012), Abdul alem Mohammad et al. (2013), Christos Sarmaniotis et al. (2013) สอดคล้องกับ Kim et al. (2003) ที่กล่าวว่า การบูรณาการร่วมกันระหว่างกระบวนการขั้นตอน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงต่อกัน เพื่อการเข้าใจและคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า นำสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี Battor & Battor. (2010) กล่าวว่า วรรณกรรมที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการวัดผลการดำเนินงาน 3 มิติ คือ มิติการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด มิติการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน และมิติการวัดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002), Kim et al., (2003), Bas,ar O" ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012) เป็นต้น ต่อมาการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานได้มีการพัฒนาไปสู่การนำเอาแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลตามแนวคิดของ Kaplan & Norton. (1990) มาใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวอย่าง เช่น งานวิจัย Kim et al., (2003), Bas, ar O" ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow 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)

ตัวแปรการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรกับความสามารถการจัดการลูกค้า
เชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2.10 ตัวแปรการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรกับความสามารถการจัดการลูกค้า
เชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ผลการดำเนินงาน ทางการเงิน	ผลการดำเนินงาน ทางการตลาด	ผลการดำเนินงาน ทางด้านสิ่งแวดล้อม
Kim et al., (2003)	✓	✓	✓
Bas,ar O " ztays et al. (2011)	✓	✓	✓
Mohammad Ali Shafia et al. (2011)	✓	✓	
Pennie Frow 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)	✓	✓	✓
Dennis Herhausen and Marcus Scho"gel (2014)	✓	✓	✓

2.6.3 การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร

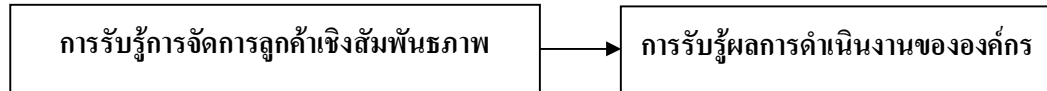
การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดผลการดำเนินงานขององค์กร จากงานวิจัยของ Kim et al., (2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bas,ar O` ztays et al. (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Pennie Frow et al (2011) , Mamoun N. Akroush et al (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (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) เป็นมาตรวัดที่ศึกษาถึงการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อการสนับสนุนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน

1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน

2) ผลการดำเนินงานทางการตลาด

3) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลกระทบทางบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร

H4: การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



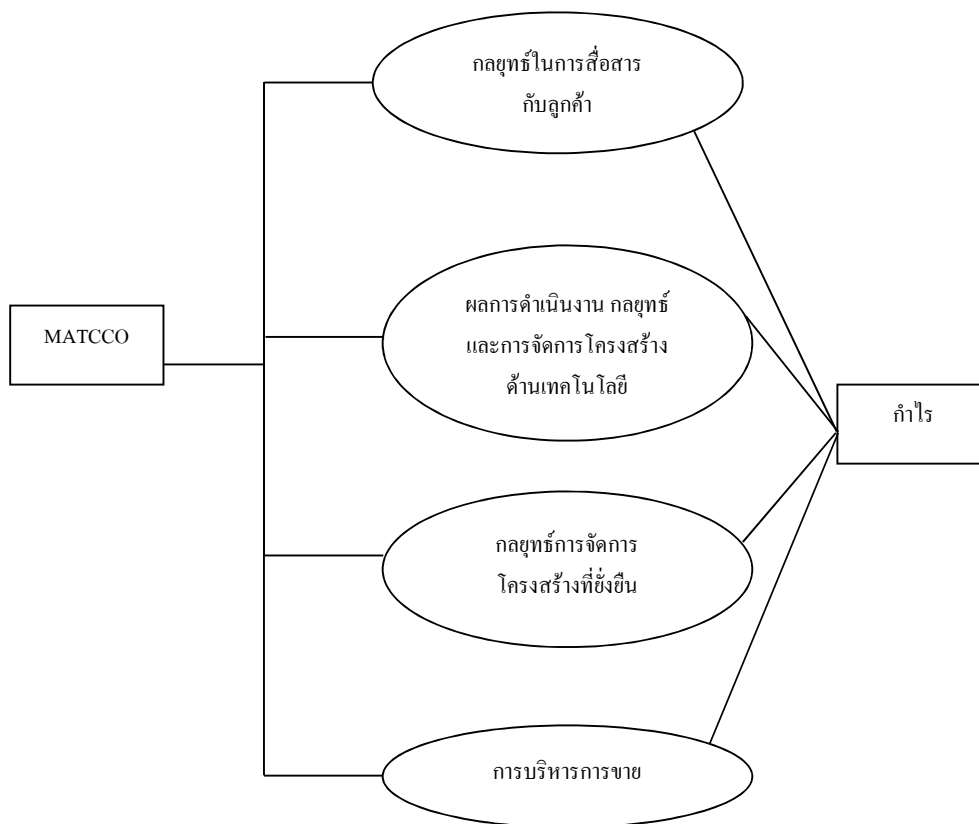
ภาพประกอบที่ 2.8 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

**การพัฒนารูปแบบความผลการดำเนินงานขององค์กร

2.7 เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจและยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ทัน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในองค์กร หรือธุรกิจนั้น มีอิทธิพลทั้งทางตรงและอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร โดยผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจ วิสัยทัศน์แน่วแน่ มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถตัดสินใจในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร ถ้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีก็จะสามารถมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์

ส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ การเรียนรู้ การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า Chen & Ching (2002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reza Jamali et al.(2011), Molan Kim et al. (2012), Jun Tang and Lishan Ai (2013), Abdul alem Mohammad et al.(2013), Hannu Saarija"rvi et al. (2013), Mei-Ling Wang (2013), ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waring (2013) โดยจากงานวิจัยของ Christos Sarmaniotis et al. (2013) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถ้าขาดระบบการจัดการทางด้านเทคโนโลยีที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพ จะส่งผลให้องค์กรล้มเหลว Day & Van den Bulte. (2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่ต้องมีการแข่งขันตลอดเวลาและการแข่งขันที่สูง การใช้ระบบเทคโนโลยีเพื่อเข้ามาปรับปรุง ส่งเสริมในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ รวบรวมและประมวลผลข้อมูลเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ละรายบุคคล และรายกลุ่ม และทำให้องค์กรสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไร และไม่สร้างผลกำไรให้กับองค์กร หรือธุรกิจ โดยองค์กร หรือธุรกิจสามารถแบ่งประเภทลูกค้าได้แตกต่างกันตามลักษณะ หรือรูปแบบ ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งองค์กร หรือธุรกิจต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยธุรกิจบริการที่เห็นได้ชัดเจนในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ ธุรกิจโรงแรม ในหลายโรงแรมนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาตั้งค่าระบบ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในการค้นหา การรักษาลูกค้าที่ดีที่สุดของโรงแรม ซึ่งช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว กับลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้ผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

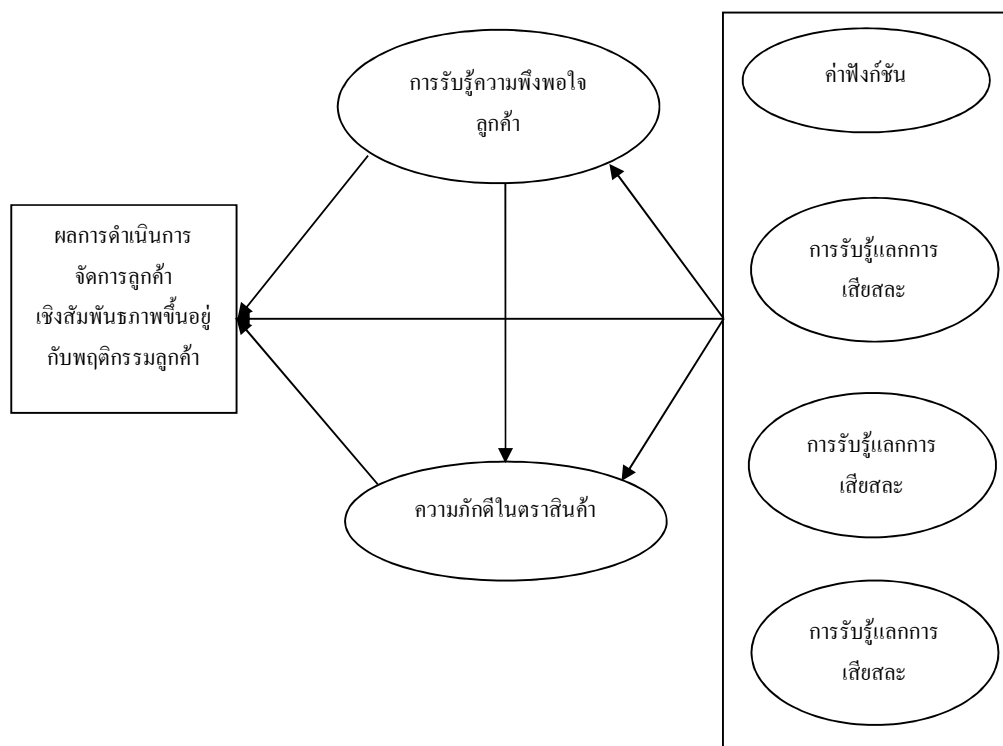


ภาพประกอบที่ 2.9 แสดงการบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของเทคโนโลยีและการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลกำไร

ที่มา: Christos Sarmaniotis et al. (2013)

Maryam Eskafi et al. (2013) กล่าวว่าไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วตลอดเวลา การบริหารระบบข้อมูลจำนวนมากจำเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่องค์กรจะต้องนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรับรู้พฤติกรรมลูกค้า การดึงดูดลูกค้ารายใหม่รักษาลูกค้ารายเดิม มูลค่าของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับธุรกิจและบริการ ผู้ให้บริการจะประสบความสำเร็จหรือไม่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมองค์กร หรือธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาธุรกิจโทรคมนาคมจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะว่าในธุรกิจคมนาคมมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความหลากหลายไม่เท่ากัน การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเอามาใช้ในการบริหารการจัดการข้อมูลจึงมีส่วนสำคัญ เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้นำมาซึ่งผลการดำเนินงานทางการเงิน

นั่นคือ กำไร และผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด นั่นคือ ความพึงพอใจลูกค้า ซึ่ง Maryam Eskafi et al. (2013) กล่าวไว้ว่า สำหรับผลของการดำเนินการทางการเงินและผลการดำเนินการทางด้านการตลาดยังไม่เพียงพอ เพราะเป็นเพียงในส่วนที่องค์กร หรือธุรกิจจะได้รับ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและหันมาสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจหลายประเภทมีปัญหาในเรื่องสถานะแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินการ ผู้ประกอบการเชื่อว่า การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรทำและถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และธุรกิจหลายธุรกิจพยายามที่จะปรับตัวให้เป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันที่มีการปรับตัวและแข่งขันตลอดเวลา เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.10 แสดงการบริหารมูลค่าลูกค้าเพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลกำไร

ที่มา: Wang et al. (2004)

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กร จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพประกอบที่ 2.11 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

H5: การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร



ภาพประกอบที่ 2.11 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

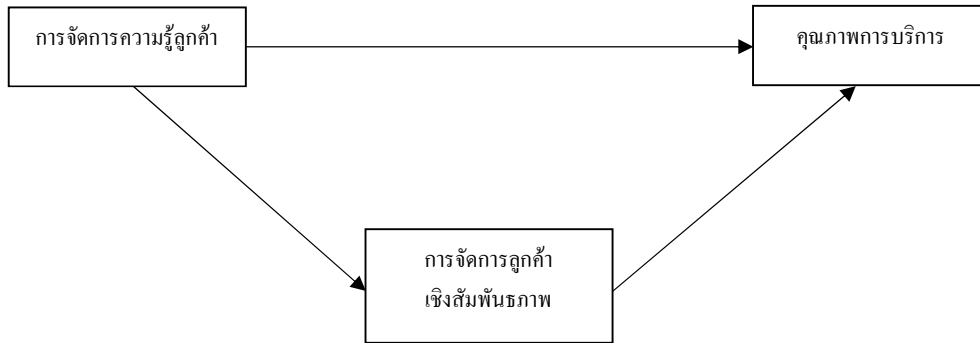
2.8 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

การจัดการความรู้ที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันบ้างในเนื้อหารายละเอียดบางส่วน แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของการจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการ การจัดการ โครงสร้างทางความรู้ การรับรู้ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจจะเกิดจากการเรียนรู้ คิดค้น วิเคราะห์ ค้นหา ประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยการพัฒนา รูปแบบ ระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร Ikujiro Nonaka (1991) การนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้ในองค์กร หรือธุรกิจนั้น มีอิทธิพลทั้งทางตรงและอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในการนำเอาการจัดการความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร โดยผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจ วิสัยทัศน์แนวโน้มต่อการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถตัดสินใจในการนำเอาการจัดการความรู้มาใช้งานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna Salojaarvi and Liisa-Maija Sainio (2010), Jamie D. Collins et al. (2010), Zuopeng (Justin) Zhang (2011), Jayanthi Ranjan and Vishal Bhatnagar (2011), Preeti Awasthi and Purnima S. Sangle (2012), Abdelkader Daghfous et al. (2012), Abdul alem Mohammad et al. (2013), Mei-Ling Wang (2013) และ Dennis Herhausen and Marcus Schoegel (2013) โดยจากงานวิจัยของ Wafa Belkahla Hakimi (2014) กล่าวว่า การจัดการความรู้ในเรื่องที่สำคัญ จำเป็นต่อผลของการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้มิติกระบวนการความรู้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ แล้วนำมาใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายขององค์กร เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่ผันแปร การแข่งขันที่สูงและที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรต้องมีการจัดการความรู้อย่างรวดเร็วและถูกต้องโดย Wafa Belkahla Hakimi (2014) กล่าวว่า การจัดการความรู้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คน แหล่งความรู้ การรับรู้ และนำไปใช้ความรู้ การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถ้าขาดระบบการจัดการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพ จะส่งผลให้องค์กรล้มเหลว Day & Van den Bulte. (2002), Chang, W., Park, J. E. & Chaiy, S. (2010) ซึ่งช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าประจำ เพื่อให้ได้ผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าเปรียบเสมือนความรู้ ถ้าองค์กรสามารถเรียนรู้จากลูกค้ามากเท่าใด ย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน Wafa Belkahla Hakimi (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Przemyslaw Lech (2014)

Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu (2014) กล่าวว่า การจัดการความรู้ ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งปริมาณข้อมูลมีปริมาณมากขึ้น จึงมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การเรียนรู้การรับรู้ความต้องการของลูกค้า ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งองค์กรควรมองลูกค้าเปรียบเสมือนทรัพยากรข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ Wafa Belkahla Hakimi (2014) และ Przemyslaw Lech (2014) เพราะคุณภาพการบริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยความสำเร็จหลัก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่องค์กรต้องการ คือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ กำไร ผลการดำเนินงานทางการเงินที่ลดลง คือ ความพึงพอใจลูกค้า การรับรู้ความต้องการลูกค้า โดยมองลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง เนื่องจากคุณภาพการบริการจะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภคของตัวลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งนำหลักการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ เช่น การเลือกซื้อ การใช้ การเก็บรักษา การทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนร่วมกันในการเลือกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้า หรือลูกค้ารายบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นำมาซึ่งความจงรักภักดี และการทำกำไร ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดของการจัดการความรู้ คือ การวิเคราะห์ความรู้ในการถ่ายทอดคุณค่าผ่านการสื่อสารกับลูกค้า Ikujiro Nonaka (1991)

รูปแบบพื้นฐานการจัดการลูกค้า
เชิงสัมพันธ์ภาพ
(Hypotheses 1)

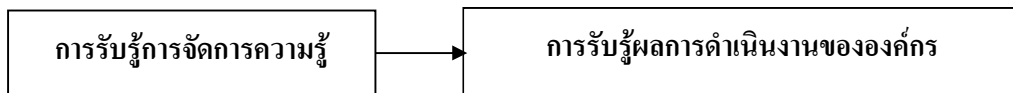


ภาพประกอบที่ 2.12 แสดงการจัดการความรู้เพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและการบริการดำเนินงานที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลกำไร

ที่มา: Wang et al. (2004)

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะทำการศึกษาดังงายถึงบทบาทหน้าที่ของการรับรู้การจัดการความรู้ ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กร จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพประกอบที่ 2.13 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความรู้กับการรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

H6: การรับรู้การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร



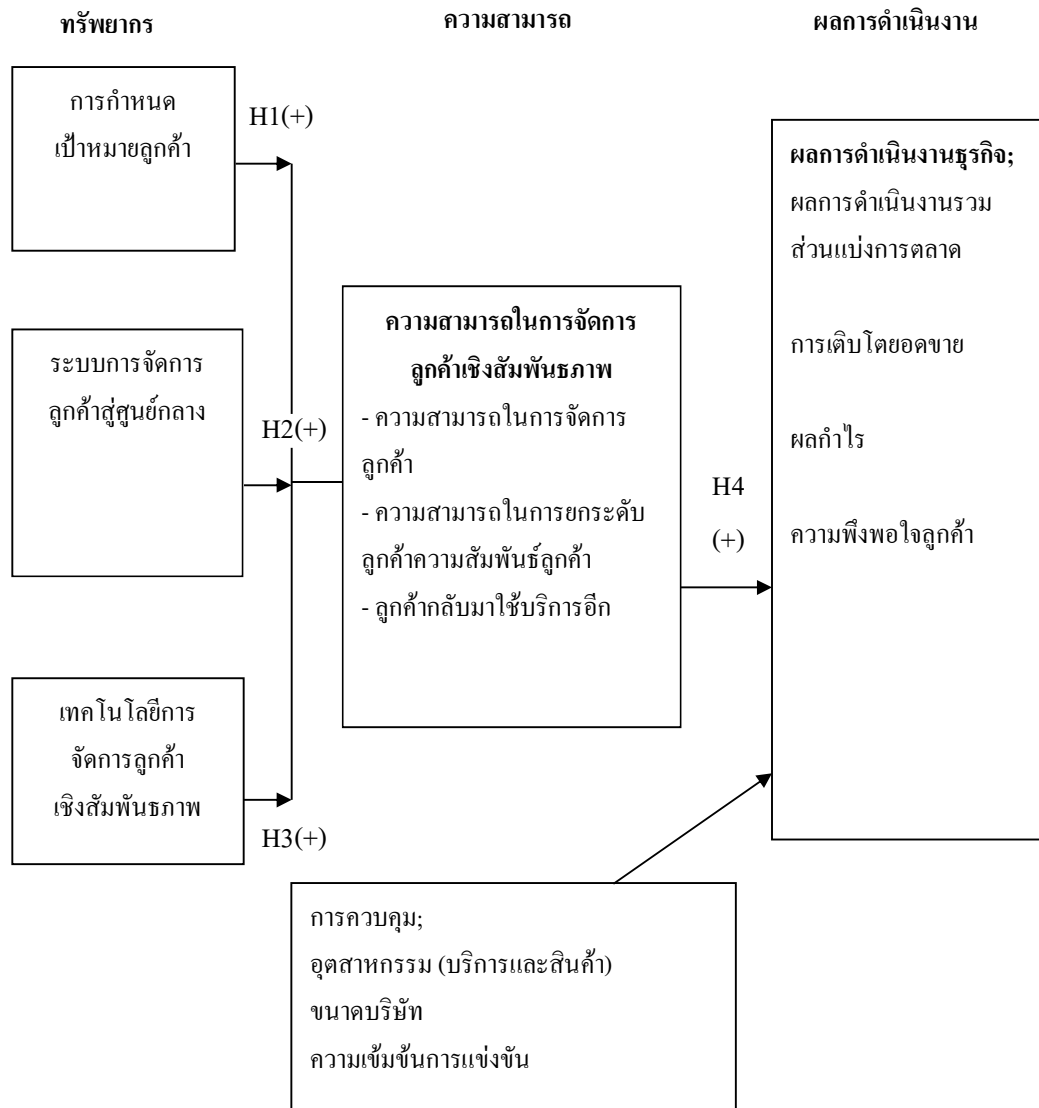
ภาพประกอบที่ 2.13 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดการความรู้กับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

2.9 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

การมุ่งเน้นการตลาดที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวไว้ ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันบ้างบางส่วน แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสรุปความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การเก็บรวบรวม ความต้องการความจำเป็น ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้า และตลาด การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ โดยการมุ่งเน้นลูกค้า การรับรู้ความต้องการลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้าไว้ตลอด จนนำไปสู่การขยายตัวทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนความยั่งยืนขององค์กร Deshpande & Webster (1989) ซึ่งสอดคล้องกับ Warin Chotekorakul and James Nelson (2012), Molan Kim et al. (2012) และ U. Zeynep Ata and Aysegul Toker (2012) ที่กล่าวเพิ่มเติมว่า การมุ่งเน้นการตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรเน้นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาถึงการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของลูกค้า นำมาซึ่งผลการดำเนินงานทางธุรกิจ หรือ Abdul alem Mohammad et al. (2013) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารต่างๆ การรับรู้ ที่ได้จากลูกค้า และคู่แข่งกัน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยอาศัยหลักการตลาดในการเข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยหลักของการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเก็บรวบรวมความรู้ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด 2) การเผยแพร่ความรู้ให้บุคลากรในองค์กร 3) การนำความรู้ที่ได้มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า Deshpande & Webster (1989)

Yonggui Wang and Hui Feng (2012) การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอย่างยั่งยืนกับการมุ่งเน้นการตลาด การดูแลรักษา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เป็นกระบวนการขององค์กรแต่ละองค์กร ที่จะต้องให้สอดคล้องกับทิศทาง ซึ่งการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ โดยองค์กรต้องระบुकลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การยกระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า การเรียนรู้ การรับรู้และความสามารถในการชนะกลับ คือ การสูญเสียลูกค้าไปและลูกค้ากลับมาใช้สินค้า หรือบริการอีกครั้ง ซึ่งองค์กร หรือธุรกิจถือว่าเป็นผลกระทบทางลบอย่างมาก ซึ่งองค์กรต้องรีบหาวิธีจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเร่งด่วน เพราะนั่น หมายถึง การสูญเสียเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นองค์กร หรือธุรกิจควรนำการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานด้านการตลาดและผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม Deshpande & Webster (1989) ซึ่งสอดคล้องกับ

Warin Chotekorakul and James Nelson (2012), Molan Kim et al. (2012) และ U. Zeynep Ata and Aysegul Toker (2012)

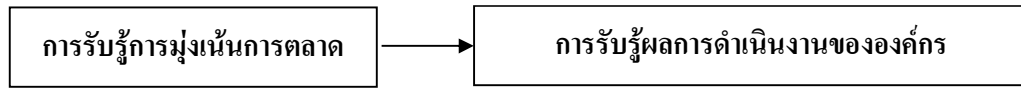


ภาพประกอบที่ 2.14 แสดงการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและการบริการดำเนินงานที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลกำไร

ที่มา: Yonggui Wang and Hui Feng (2012)

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบมีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ จึงสามารถแสดงกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพประกอบที่ 2.15 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับการรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

H7: การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร



ภาพประกอบที่ 2.15 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดกับการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร

2.10 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

2.10.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมาก และมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้จะเป็นสาขาที่สามารถทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคธุรกิจอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากในส่วนภาคการเกษตรและภาคบริการ โดยรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง ยังมีผลกระทบและบทบาทต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง โดยธุรกิจค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งในการเป็นพลังขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง ระหว่างผู้ผลิตและนำไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งเป็นตัวกระจายสินค้า (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การค้าปลีก หรือ Retailing ว่า กิจกรรมทุกกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังถึงผู้บริโภคเป็นคนท้ายสุด ซึ่งเกิดจากการซื้อไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจต่างๆ ซึ่งหลายองค์กร หรือหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือแม้กระทั่งผู้ค้าส่ง ยังสามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่โดยส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก หรือ Retailers ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทย (Retail Business History in Thailand)

วิวัฒนาการค้าปลีกไทย แบ่งเป็น 4 ยุค ดังนี้

1) ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2507-2525 ยุคนี้เริ่มจากจุดกำเนิดของห้างไดมารูในปี พ.ศ. 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัล สาขาที่ 2 ที่สาขาสีลม ในปี พ.ศ. 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯเพิ่มสูงขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2) ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง พ.ศ. 2526-2532 ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกได้เกิดขึ้นในย่านชานเมือง คือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จากกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี พ.ศ. 2535 ห้างเซ็นทรัล เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

3) ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (พ.ศ. 2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในอัตราเกิน 10% ต่อปี โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2530-2532 เป็นผลของการเปิดการค้าเสรี จึงทำให้เกิดระบบทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยพยายามและขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก และโดยเริ่มต้นจากการขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภท ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาร้าน เอเอ็ม-พีเอ็ม เปิดในปี พ.ศ. 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมือง คือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดบริการถือว่า เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซรีเซ็นเตอร์ และ ฟิวเจอร์พาร์ค ที่เปิดที่ บางแค ในปี พ.ศ. 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และ ซีคอนแอสควร์ ในปี พ.ศ. 2537 (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

4) ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (พ.ศ. 2540-2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไร ในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการนำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมนำมาใช้ เพื่อผลจะทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลาง ที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้รูปแบบธุรกิจค้าปลีกไทย โดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ดิสเคาน์สโตร์ เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ถูกกฎหมาย ปว. 281 ที่ได้อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือ หุ้นสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงาน ผู้ถือหุ้นใหญ่

เป็นนักลงทุน ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.10.2 รูปแบบการค้าปลีกไทย

รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยในปัจจุบัน มีด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยลักษณะเป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานที่แน่นอนตายตัว มีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน หรือตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น โดยอาจมีการเจรจาต่อรองความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกันและความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงหรือเพียงพอ โดยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade นั้น จะแบ่งได้ทั้งหมด 6 ประเภท (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) ได้แก่

1.1) ยี่ปั้ว จะเป็นตัวแทนของสินค้า โดยการรับสินค้ามาจากทางบริษัทโดยตรง แล้วทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าออกไป ซึ่งส่วนมากจะทำหน้าที่ในการค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มีการค้าขายดี

1.2) ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง ซึ่งโดยปกติแล้วลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.3) โชห่วย เป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะ เครื่องอุปโภคและบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็น ต้องใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4) ร้านชำ เป็นอีกหนึ่งร้านค้าที่จำหน่ายขายเครื่องอุปโภคและบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากจะพบได้ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าจำพวกอาหารสด และการขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่เยอะมากนัก

1.5) กองคาราวานสินค้า หรือ ตลาดนัด เป็นสถานที่ ที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน เช่น ตามสถานที่ หมู่บ้าน หรือ ตามอาคารสำนักงาน โดยขึ้นอยู่กับเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการ

1.6) ร้านค้าเร่ โดยทั่วไปจะมีลักษณะการนำสินค้าไปขายในแหล่งชุมชนต่างๆ หมู่บ้าน ตามสถานที่ก่อสร้าง มีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายเป็นอย่างมากโดยที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ละประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันจำนวนร้านค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็นทั้งหมด 7 ประเภท (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) ได้แก่

2.1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ ขนาด 10,000-15,000 ตารางเมตร โดยสินค้าจำหน่ายที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นกลุ่มสินค้าราคาแบบประหยัด เน้นราคาถูก ไม่แพง มีระบบศูนย์การกระจายสินค้า หรือที่เรียกว่า Distribution Center ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการในการบริหารงานทางด้านการจัดซื้อ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยร้านค้าประเภทนี้มักจะตั้งอยู่กลางเมือง หรืออยู่ตามชานเมืองโดยมีที่จอดรถให้บริการ เช่น โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยห้างสรรพสินค้าจะขายสินค้าที่มีความหลากหลาย และทำเลที่ตั้งจะตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง และเน้นสินค้าที่ดีมีคุณภาพที่ีราคาค่อนข้างสูงกว่าปกติ มีการนำสินค้าทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่ส่งออกต่างประเทศหรือผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store สำหรับการตกแต่งจะมีลักษณะพิเศษกว่ารูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป คือ การตกแต่งเน้นความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสวยงาม มีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่น สินค้าจำพวก เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้งต่างๆ และของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีที่ตั้งอยู่ตามริมถนน หรือที่เฉพาะโดยเฉพาะ เป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านค้าประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.4) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ประกอบด้วย พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดอยู่ที่ประมาณ 15 ตารางเมตร จนถึงขนาดใหญ่ที่สุดคือขนาดไม่เกิน 500 ตารางเมตร โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้จะเป็นแบบบุคคลทั่วไป เน้นการรูปแบบการจัดร้านการบริหารที่มีระบบการจัดการที่มีระบบทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า

กลุ่มอาหารและของจุกจิกที่มีใช้ในชีวิตประจำวัน โดยจำนวนสินค้าอยู่ไม่น้อยกว่า 5,000 รายการ โดยส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามแหล่งชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น คือ มีเพียงที่เดียว เช่น ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อต้องมีบัตรสมาชิก หรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ โดยวัตถุประสงค์เดิม คือ สมาชิกเป็นร้านค้าแบบรายย่อย แต่ต่อมามีการแข่งขันกันเองจึงได้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ ซึ่งเป็นการค้าปลีกในรูปแบบที่มีรูปแบบพิเศษเฉพาะ เน้นการขายสินค้าราคาถูกเป็นจำนวนมากๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brnd Specialty) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบบนี้จะขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และบางร้านค้าจะขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง โดยร้านค้าปลีกประเภทนี้อาจมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายสินค้าประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร โดยร้านค้าประเภทนี้จัดตั้งในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เช่น บิ๊ก วัตสัน ฟิเฟิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.7) ร้านค้าปลีกเฉพาะเน้นราคาถูก สินค้าจะมีความหลากหลายในประเภทสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน โดยร้านค้าปลีกเฉพาะเน้นราคาถูก ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ซึ่งทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ใจกลางเมือง หรือย่านธุรกิจ และจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำปรึกษา และคอยให้บริการ จำนวนสินค้ามีมากถึง 1,000-6,000 รายการ โดยเรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น แม็คโคร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศลิโป เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.10.3 รูปแบบการค้าส่งของไทย

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการค้าส่ง เพื่อขายสินค้าต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบทางธุรกิจ และจากความหมายดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อโดยผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไป เพื่อจำหน่ายหรือขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ค้าส่ง อาจจะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไป (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

การค้าส่งมีบทบาทเป็นอย่างมากในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการค้าส่งจะมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่นใน

ห้องตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้า และการบริการได้อย่างทั่วถึง

ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หมายถึง นิติบุคคลหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่ในด้านการค้าส่ง และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านต่างๆ ในระบบการค้าส่ง นิติบุคคล หรือบุคคลดังกล่าว จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย นำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย ซึ่งจะต่างจากผู้ค้าปลีกหลายข้อด้วยกัน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) ได้แก่

1) ผู้ค้าส่งจะเน้นให้ความสำคัญกับสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง การจัดบรรยากาศและการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าธุรกิจค้าปลีก เพราะเน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

2) การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีก

สำหรับรูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิม ในประเทศไทยเรียกว่า ยี่ปั้ว นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญหรือที่เรียกอีกอย่าง เป็นกลไกสำคัญ สำหรับสินค้าหลายประเภทหลายชนิด ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง ซึ่งร้านค้าส่งถือเป็นกลจักรสำคัญ เช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภครายใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ยูนิลีเวอร์ บริษัท ไลอ้อน ประเทศไทย และ บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทต่างมียี่ปั้วกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด แต่ละภาคทั่วประเทศและเครือข่ายโกกกันท์ล้วนมีตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์ เมล็ดพันธุ์ และยารักษาโรค โดยขายสินค้าให้กับเกษตรกรทั้งเลี้ยงสัตว์และเพาะปลูก ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็มีตัวแทนรายใหญ่ที่สามารถในการกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่ร้านค้าปลีกในแต่ละอำเภอ แต่ละจังหวัดแต่ละภาค ซึ่งรับผิดชอบ โดยภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้ในอดีต เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการค้าที่จะมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่างๆ เป็นจำนวน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

การแบ่งประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1) พ่อค้าขายส่ง (Merchant Wholesalers) พ่อค้าขายส่งเป็นกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดในระบบการค้าส่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ การเป็นเจ้าของธุรกิจ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน คือ ผลกำไร เช่น กิจการค้าส่ง เช่น แม็คโคร พ่อค้าส่งดอกไม้สดในตลาดปากคลองตลาด พ่อค้าส่งผักผลไม้ตามตลาดต่างๆ พ่อค้าส่งอาหารทะเลในตลาดสะพานปลา เป็นต้น โดยพ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ในการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า คือ พ่อค้าปลีกมากมาย เช่น ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การส่งมอบสินค้า ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและการบริการสินเชื่อให้แก่

ลูกค้า เช่น พ่อค้าขายส่งอาหารสด (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2) ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Manufacturers and Retailer's Branches and office) ผู้ผลิตได้จัดตั้งผู้ค้าส่งประเภทนี้ขึ้นให้ทำหน้าที่ในการขายสินค้าของกิจการผู้ผลิต เพื่อผลประโยชน์ในการควบคุมสินค้าคงคลังที่คงเหลือ โดยทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่น ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ หรือสินค้าประเภท เครื่องจักร อุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ส่วนสำนักงานชื่อของผู้ค้าปลีก เป็นลักษณะการรวมตัวของผู้ค้าปลีก เพื่อช่วยในการทำหน้าที่เป็นการรวมตัวของผู้ค้าปลีก เพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับสินค้าปลีก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

3) ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents) ผู้ส่งจะทำหน้าที่แบบนายหน้า (Brokers) คือ ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เพียงบางอย่าง คือ นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้า แต่จะทำหน้าที่เพียงบางอย่าง ได้แก่ การนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้า แต่ทำหน้าที่ในการเจรจาให้มีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นเท่านั้น โดยผลตอบแทนที่ผู้ค้าส่งประเภทนี้ได้รับ คือ ค่านายหน้า หรือ Commission ส่วนผู้ค้าส่งประเภทตัวแทน หรือ Agency คือ ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ในการซื้อขายสินค้าต่างๆ โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในส่วนตัวสินค้าที่ทำการซื้อขาย แต่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับผู้ขายได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน ทำงานเป็นอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างของผู้ผลิต ทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของผู้ผลิตตามราคาและเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

โดยสรุปในช่วงเวลาที่ผ่านมามีเพียงไม่กี่ปี พบว่า ธุรกิจค้าส่งยังต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและกดดันเป็นอย่างมาก เนื่องจากในส่วนของผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผลกระทบต่อยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ผู้ค้าส่งยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่ง ค้าปลีกสมัยใหม่แบบใหม่ เช่น Discount Store ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อยๆ ลดลง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2.10.4 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายและเป็นจำนวนไม่น้อย ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ซึ่งสามารถ

สรุปความสำคัญ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) ได้ดังนี้

1) ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ทั้งสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า

2) ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อชุมชน เช่น การสร้างความเจริญให้กับชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน อีกทั้งประชากรในแหล่งชุมชนยังสามารถเพิ่มรายได้ มีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น

3) ความสำคัญการค้าปลีกที่มีต่อสังคม ได้แก่ การเกิดการจ้างงานและรัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษี เป็นต้น

ธุรกิจค้าส่ง ความสำคัญของการค้าส่งที่มีต่อการตลาด ประกอบด้วยดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ผลิต

- 1) ทำหน้าที่กระจายสินค้าแทนผู้ผลิต
- 2) ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ แห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของพ่อค้าปลีก
- 3) ช่วยผู้ผลิตในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 4) ช่วยให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass Products) สามารถกระจายสู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
- 5) ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต

ความสำคัญต่อผู้ค้าปลีก

- 1) เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก
- 2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและค่าขนส่งให้กับผู้ค้าปลีก
- 3) ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 4) ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีก เช่น เครดิต หรือสินเชื่อ
- 5) ให้บริการด้านการขนส่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ค้าปลีก

ความสำคัญต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย

- 1) ช่วยให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้ใช้สินค้าและบริการด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย
- 2) ช่วยให้ผู้บริโภคสุดท้ายได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค

3) เป็นแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการต่อผู้ผลิต เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย

2.10.5 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไปสู่ความสำเร็จในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

จากข้อมูลศูนย์วิจัยของไทยพาณิชย์ ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกของโลกมีความหลากหลายค่อนข้างมาก และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่หยุดนิ่ง โดยรูปแบบการค้าปลีกของโลกที่น่าสนใจและน่าจับตามอง ตลอดจนมีแนวโน้มเติบโตในประเทศไทย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) คือ

1) การขายอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตสูง

การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนการขายผ่านหน้าร้านได้ เพราะปัจจัยด้านข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน แต่ถือว่าเป็นช่องทางส่งเสริมที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ซึ่งแม้ว่ายังคงมีส่วนค่อนข้างน้อยมาก คือ ไม่ถึง 5% ของยอดขายปลีกรวม แต่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี 2544-2553 ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสูงถึงราว 20% เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกรวมที่เติบโตเพียง 3% ต่อปี นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคกว่า 40% ในสหรัฐอเมริกา มีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเสริม ซึ่งสามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เพิ่มเติมได้อีกด้วย ซึ่งเห็นได้จากผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 10 อันดับแรกของโลก ล้วนมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2544-2553 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการเจริญเติบโตมากถึง 20% ต่อปี ซึ่งสามารถส่งผลให้ผลการซื้อขายสินค้าผ่านการบริการทางอินเทอร์เน็ต เติบโตตามข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) โดยจากข้อมูลของ The Wall Street Journal ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ในปี 2557 ประชากรประเทศไทย 67 ล้านคน มีคนใช้อินเทอร์เน็ต ถึง 26 ล้านคน โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปี 2014 มีมูลค่ารวมถึง 200,000 ล้านบาท สำหรับสินค้าและบริการที่มีการซื้อสูงสุด ได้แก่ ตัวเครื่องบิน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า ที่พักโรงแรม และเครื่องสำอาง เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

2) House Brand ยังมีศักยภาพอีกมาก

House Brand มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเศรษฐกิจที่ถดถอย และยังมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าจนกลายเป็น Premium Brand เทียบเท่ากับต่างประเทศ สินค้า House Brand มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอย โดยตลาด House Brand ในประเทศไทยยังมีอัตราแนวโน้มเติบโตได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก House Brand มีข้อได้เปรียบ

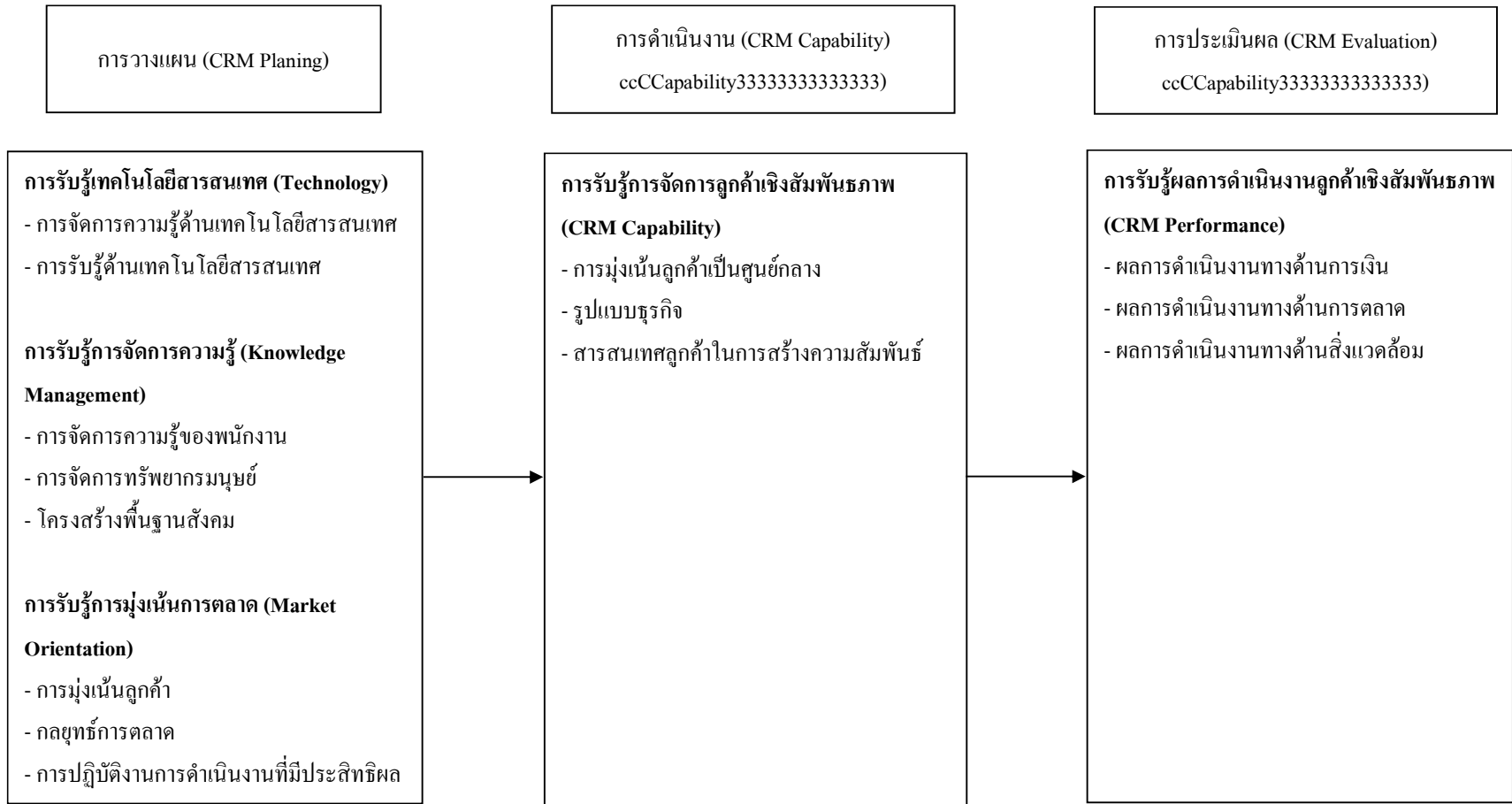
ในแง่ของราคา ทำให้มีโอกาสเจาะตลาดในกลุ่มรายได้ของผู้บริโภครายได้ระดับปานกลางและล่างได้มาก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)

3) Social network ช่องทางใหม่ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

Social network มีจำนวนสมาชิกเติบโตอย่างก้าวกระโดด การที่สมาชิกสนใจใน Social network ทำให้การเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) โดยจากข้อมูลของ The Wall Street Journal ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย ในปี 2557 พบว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้ เฟซบุ๊กและ ไลน์ เป็นอันดับแรก โดยในหนึ่งวันจะใช้ Social network อยู่ที่ประมาณ 90 นาทีต่อวัน โดยผ่านโทรศัพท์มือถือถึง 64% และ ผ่านคอมพิวเตอร์ อยู่ที่ 36% โดยประชากรประเทศไทย 67 ล้านคน มีคนใช้อินเทอร์เน็ต ถึง 26 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อ Social network เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

4) ช่องทางการขายไม่ผ่านหน้าร้าน

การขายผ่านโทรศัพท์มือถือและเคเบิลทีวี ฐานของคนชมโทรศัพท์มือถือของไทยขยายตัวสูงถึง 40% ต่อปีในช่วง 2549-2553 เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจุบันฐานผู้ชมเคเบิลทีวีและโทรศัพท์มือถือท้องถิ่นมีอยู่กว่า 11 ล้านคน หรือราว 4.5 ล้านครัวเรือน โดยกลุ่มผู้ชมหลักเป็นกลุ่มในเมืองในต่างจังหวัดและไม่ใช้แค่เพียงการขายช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์มือถือเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียว ยังรวมถึง ธุรกิจขายตรงและการขายผ่านแค็ตตาล็อก เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมิสทิน บริษัท เบทเตอร์เวย์ จำกัด ประเทศไทย 7-catalog ของบริษัท ซีพีออลล์ที่มียอดขายเติบโตสูงสุดถึงกว่า 50% ในปี 2553 (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559)



ภาพประกอบที่ 2.16 ขั้นตอนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ