

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวคิดของทฤษฎีระบบ หรือที่เรียกว่า System Theory ของ Bouldwing Bertalanffy (1920) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการที่เกิดจากการผสมผสานหน้าที่ การจัดการ กิจกรรม และการวางแผนกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input Stage) การแปรสภาพ (Conversion or Transformation Stage) ผลิตหรือผลผลิต (Output Stage) และข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้า และเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ในการประยุกต์แบบจำลอง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และวิเคราะห์ และตรวจสอบ การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนารูปแบบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพผลกระทบออกเป็น 2 แบบ ประกอบด้วย

1) ผลกระทบทางอ้อม

1.1) การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Chen & Ching (2002) และ Vanessa Zheng (2011) ประกอบด้วย ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2) การรับรู้การจัดการความรู้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Ikujiro Nonaka (1991) และ Chun Wei Choo and Rivada'via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010) ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ โครงสร้างพื้นฐานสังคม

1.3) การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Deshpande & Webster (1989) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด มุ่งเน้นกลยุทธ์ การจัดการโครงสร้าง และการมุ่งเน้นการปฏิบัติการร่วมมือในการดำเนินงานภายในธุรกิจ

1.4) การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Day & Van den Bulte (2002) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Stan Maklan and Simon

Knox (2009), Yonggui Wang & HuiFeng (2012) การจัดการความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า Mamoun N. Akroush et al. (2011), Silvia MarteloLandroguetz et al (2011) และ สารสนเทศลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์ Mamoun N. Akroush et al. (2011), Yonggui Wang & HuiFeng (2012)

1.5) การรับรู้ผลความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kim et al, (2003) และ Mamoun N. Akroush et al (2011) ซึ่งประกอบด้วย

1.5.1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งวัดผลทางการเงิน ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเชิงปริมาณ หรือ จากผลกำไรขาดทุนขององค์กร Kim et al.(2003), Bas, ar O` ztays, i (2011), Mohammad Ali Shafia et al. (2011), Mamoun N. Akroush et al. (2011), Molan Kim et al. (2011)

1.5.2) ผลการดำเนินงานทางการตลาด ส่วนการวัดผลทางการตลาด โดยดูจากลูกค้า เน้นเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย

1.5.3) ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์คน วิถีชีวิต ค่านิยม การสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ชุมชน การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Kim et al., (2003) , Bas, ar O` ztays et al. (2011), Paul Harrigan et al. (2012), Molan Kim et al. (2012), Majidul Islam et al. (2012), H.Y. Lam et al. (2014) และ Dennis Herhausen and Marcus Scho`gel (2014)

2) ผลกระทบทางตรง คือ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Reza Jamali and Asghar Moshabakiet al. (2011) และ Maryam Eskafi et al. (2013) การรับรู้การจัดการความรู้ ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร Warin Chotekorakul et al. (2012) และ Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu (2014) และการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดส่งการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร Dennis Herhausen and Marcus Scho`gel (2013) และ Alireza Rezghi Rostami (2014)

ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Method) โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเกิดจากการสำรวจความคิดเห็นของสมาคม 1 แห่ง ได้แก่ สมาคมธุรกิจค้าปลีกไทย บริษัท ดันน์ฮัมบี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ซิมโฟนี อีวายซี (ประเทศไทย) และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Central Department Store, The Mall, Tops และ Home Fresh mart ซึ่งมีจำนวนสมาชิก ทั้งสิ้น 30,100,000 คน พร้อมทั้งเพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และการพัฒนากรอบแนวคิด ตลอดจนแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย พร้อมการ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจค้าปลีกและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อสกัดตัวแปรให้เหมาะสมและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างวิจัยก่อน จำนวน 60 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร จากนั้นดำเนินการสู่ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และสมาชิกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย Hypermarket, Supermarket และ Department Store ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงสุดและมีระบบสมาชิก (Membership) (สมาคมค้าปลีกไทย) จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Tops Supermarket, Central Department Store, The Mall และ Home Fresh Mart เป็นจำนวน 1,200 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ตั้งแต่เดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และนำผลที่ได้มาการวิจัยคุณภาพ

สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 8 หัวข้อ คือ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การวิเคราะห์ภาพรวม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นการตลาด ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3) ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา 5) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง 6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย 7) การปรับโมเดล และ 8) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.4 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.6 ตามลำดับ ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.7 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 37.7 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 4.4 ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 21.4 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป

ร้อยละ 11.7 และส่วนใหญ่รู้จักและใช้บริการ Department Store มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 71.7 รองลงมา คือ รู้จักและใช้บริการ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 8.8 และรู้จักและใช้บริการ 3 ร้อยละ 5.0

5.1.2 การวิเคราะห์ภาพรวม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการรับรู้ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้การจัดการความรู้ การรับรู้ การมุ่งเน้นการตลาด การรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1) การวิเคราะห์การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Department store รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Hypermarket และกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Supermarket ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Department store รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Hypermarket และกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Supermarket ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์การรับรู้การจัดการความรู้ โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานสังคม พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Department store รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Supermarket และกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Hypermarket ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Department store อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การตลาดและด้านการปฏิบัติงาน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Hypermarket อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Supermarket อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าตามลำดับ

5) การวิเคราะห์การรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลการดำเนินงานทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Department store รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Hypermarket และกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Supermarket ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Hypermarket ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และด้านการรับรู้การจัดการความรู้ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Department ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร และด้านการรับรู้การจัดการความรู้ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ Supermarket ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการรับรู้การจัดการความรู้ ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและด้านการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจรวม ส่วนใหญ่จะเป็นด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด ด้านการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและด้านการรับรู้การจัดการความรู้ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพโดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในเรื่องของความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Day & Van den Bulte. (2002) และ Coltman et al. (2010) โดยเฉพาะการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สารสนเทศมาพัฒนากับระบบ Call Center มาใช้ในการดำเนินการ ทั้งระบบซอฟต์แวร์ CRM จะควบคุมจัดการกระบวนการบริหาร ณ จุดขาย และการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีคุณค่าอย่างมากต่อธุรกิจ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย Chen & Ching. (2002), Paul Harrigan et al. (2009), Purnima S. Sangle and Preety Awasthi (2011) และ Vanessa Zheng (2011)

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้การจัดการความรู้มีผลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพโดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้การจัดการความรู้ ในเรื่องของการจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Ikujiro Nonaka (1991) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้ เกิดจากการปลูกฝังค่านิยมและพฤติกรรมที่ช่วยให้คนในองค์กร ใช้สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ที่เกิดจากการจัดการความรู้และคิดค้น เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร โดยนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเสมอคือ บุคลากรยังขาดความพร้อม โดยเฉพาะการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจทั้งทางธุรกิจและการบริการ เพื่อวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งวิธีที่ปฏิบัติอยู่เสมอคือ การรับพนักงานใหม่และว่าจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาทำการฝึกอบรม ซึ่งในความจริงถือเป็นการลงทุนที่ยังขาดประสิทธิภาพในด้านการบริหารทรัพยากร Phanu Limmanont (2005)

สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดมีผลทางตรงต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพโดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการปฏิบัติงาน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Deshpande & Webster (1989) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมขององค์กร ได้แก่ ความเชื่อและค่านิยม ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสิ่งแรกในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยแนวคิดทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Gang Xiang and Ying Wu (2012) และถ้าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ทางการตลาด และการตอบสนองความต้องการลูกค้า Nicole Tiedemann et al. (2009), Liem Viet Ngo (2010)

สมมติฐานข้อที่ 4: การรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพมีผลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง รูปแบบธุรกิจและสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ 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 จากการศึกษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 5: การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในเรื่องของความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีจะสามารถมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ การเรียนรู้ การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า 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 Saarijãrvi et al. (2013), Mei-Ling Wang (2013), ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waring (2013) โดยจากงานวิจัยของ Christos Sarmaniotis et al. (2013) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ถ้าขาดระบบการจัดการทางด้านเทคโนโลยีที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพจะส่งผลให้องค์กรล้มเหลว

สมมติฐานข้อที่ 6: การรับรู้การจัดการความรู้มีผลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้การจัดการความรู้ ในเรื่องของจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ โครงสร้างพื้นฐานสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยของ Wafa Belkahlã Hakimi (2014) กล่าวว่า การจัดการความรู้ในเรื่องที่สำคัญ จำเป็นต่อผลของการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้มิติกระบวนการความรู้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ แล้วนำมาใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่ผันแปร การแข่งขันที่สูง และที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรต้องมีการจัดการความรู้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

สมมติฐานข้อที่ 7: การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดมีผลทางตรงต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ Hypermarket ธุรกิจ Department และ ธุรกิจ Supermarket โดยรวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานเหมือนกัน พบว่า การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นลูกค้า กลยุทธ์

การตลาด และการปฏิบัติงาน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานขององค์กร การมุ่งเน้นการตลาดที่นักวิจัยและนักวิชาการหลายคน ได้กล่าวไว้ ซึ่งอาจมีความหมายแตกต่างกันบ้างบางส่วน แต่ความหมายหลักส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน คือ การเก็บรวบรวม ความต้องการความจำเป็น ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้าและตลาด การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ โดยการมุ่งเน้นลูกค้า การรับรู้ความต้องการลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้าไว้ตลอดจนนำไปสู่การขยายตัวทางธุรกิจและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนความยั่งยืนขององค์กร Deshpande & Webster (1989) ซึ่งสอดคล้องกับ Warin Chotekorakul and James Nelson (2012), Molan Kim et al. (2012) และ U. Zeynep Ata and Aysegul Toker (2012)

5.1.4 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ในประเด็นการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ใน 5 ประเด็น คือ เทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาด การจัดองค์ความรู้เพื่อองค์กร กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า ส่งผลทั้งทางตรงต่อลูกค้า เป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ และการประเมินผลการดำเนินงาน และการนำมาปรับใช้ในระบบบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า Model Retail Relationship Management (RRM) เป็น New Model ที่สมบูรณ์แบบครบทุกอย่าง ซึ่งบางองค์กรหรือธุรกิจ อาจเลือกใช้ Model Retail Relationship Management (RRM) บางส่วน เช่น ธุรกิจค้าปลีกรายย่อย อาจเลือก เทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาดควบคู่กับการจัดองค์ความรู้เพื่อองค์กร หรือ เทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาดควบคู่กับกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นต้น ถ้าธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องอย่างมากในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพราะการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพ ด้วยรูปแบบธุรกิจที่มีความหลากหลาย ย่อมเสริมความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมากยิ่งขึ้น นำมาซึ่ง ผลกำไร นั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อิทธิพลทางตรง(Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.2.1 โครงสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KOIT) มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้า เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) แต่ไม่มีอิทธิพลส่งผลทางอ้อม กับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 แต่ส่งผลทางตรงกับการ ประเมินผลการดำเนินงานทางองค์กร ในการส่งผลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพ แสดงว่า เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้มีการนำเอาความรู้ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศที่เหมาะสมและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ในระดับสูง ย่อมส่งผล ให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจที่มากขึ้น ดังนั้น หมายความว่า ถ้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการนำเทคโนโลยีที่มีคุณภาพที่ดี ประกอบกับการมี โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ย่อมส่งผลและ นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางด้านสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศที่เกิดขึ้นมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น และจะช่วยทำให้ระบบการ บริหารการจัดการได้ง่ายขึ้น เช่น มีการนำเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลูกค้า ทราบถึงความต้องการ ในทุกช่องทางต่างๆ ซึ่งแสดงถึงความสนใจในตัวลูกค้า และช่วย ต่อ ยอดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ โดยข้อมูลที่ได้มาถือว่าเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายที่ไม่เหมือนกัน การติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ เฉพาะลูกค้าแต่ละราย ย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และธุรกิจทั้งสิ้น การประเมินการโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ขาดประสิทธิภาพจนนำมาสู่ รูปแบบการจัดการบริหารงานข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่ว่าจะการเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการ บริหารงานที่ล้มเหลว ย่อมส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร และ ธุรกิจ Day & Van den Bulte. (2002), Stan Maklan and Simon Knox (2009), Mamoun N. Akroush et al. (2011) และ Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) การดำเนินงานของธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่ สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า โดยอาศัยการนำโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีควบคู่กับความรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม มาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการจองข้อมูลของลูกค้า ต่างๆ ในระหว่างการเข้าใช้บริการ Chen & Ching (2002) และ Coltman et al. (2010) ด้วยเหตุนี้จึง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างมาก ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการ เอื้ออำนวยและสนับสนุนในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ ที่ต้องมีรูปแบบสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกเท่านั้น การที่จะทำให้ธุรกิจ มีความสามารถในการ ทำกำไรและลูกค้ามีความจงรักภักดี Day & Van den Bulte (2002) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต้อง มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูลให้กับแผนกต่างๆ ภายในธุรกิจอย่างทั่วถึง เพื่อการสร้าง

ประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพิเศษให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนที่มาร่วมใช้บริการสโมสรสำหรับสมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มาใช้บริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ลูกค้าบางคนชอบบรรยากาศ ความเป็น Exclusive และ บางครั้งเห็นว่า การเป็นสมาชิกคลับเป็นการบอกสถานะทางสังคม หรือ อาจจะเป็นเพราะสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ สันทนาการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงความสามารถของธุรกิจให้ดีขึ้น หากธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม จะนำไปสู่ความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืน Merkel, J., Jackson, P. & Pick, D. (2010) และ C. Padmavathy et al. (2012) ซึ่งเทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

5.2.2 การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กร (KMFO) มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้า เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) แต่ไม่มีอิทธิพลส่งผลทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ส่งผลทางตรงกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ในการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ แสดงว่าเมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งหมายความว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่เอื้อต่อการส่งเสริมและการสร้างความรู้ร่วมกันและการใช้งาน องค์กร ใฝ่หา การสร้างความรู้ และนวัตกรรมที่ได้ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Ikujiro Nonaka (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการองค์ความรู้ เกิดจากการปลูกฝัง ค่านิยม และพฤติกรรม ที่ช่วยให้คนในองค์กร ใช้สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และคิดค้น เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาองค์กร รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งเสริม สนับสนุน ต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม สถานภาพ บทบาท บรรทัดฐาน ทักษะและความรู้ต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กร หรือธุรกิจมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น Chen & Ching (2002) สอดคล้องกับ Coltman et al. (2010) ที่กล่าวว่า โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งองค์กรจะมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และมีผลกระทบต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจที่ดี มีประสิทธิภาพ จึงหมายความว่า ถ้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานสังคม ที่มีคุณภาพที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่งย่อมส่งผลและนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น มีการคัดสรรคนที่มีความรู้ในการทำงาน พร้อมมีการส่งเสริมอบรมให้พนักงานได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอให้ทันกับเหตุการณ์และทันสมัย

อยู่ตลอดเวลา อาจส่งเสริมอบรมเพื่อเสริมความรู้ของพนักงานด้านเทคโนโลยี โปรแกรมต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อทราบถึงความต้องการในตัวลูกค้า และช่วยต่อยอดในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งการจัดการความรู้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

5.2.3 กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า (SFCF) มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้า เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) แต่ไม่มีอิทธิพลส่งผลทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 แต่ส่งผลทางตรงกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ในการส่งผลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ แสดงว่า เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ที่มีคุณภาพที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมส่งผลและนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน การเก็บรวบรวม ความต้องการความจำเป็น ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้าและตลาด การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ โดยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้าไว้ตลอดจนนำไปสู่การขยายตัวทางธุรกิจและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ตลอดจนความยั่งยืนขององค์กร Deshpande & Webster (1989) ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาด ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด ถือเป็นทิศทางการตลาดที่พบมากที่สุด สำหรับการตลาดสมัยใหม่ โดยเกี่ยวข้องกับ การค้นหาภาพรวม การตลาด ของคู่แข่ง และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและทำให้ถึงจุดมุ่งหมายตามเป้าหมาย ซึ่งสำหรับองค์กรยังสามารถช่วยทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจสถานการศึกษา ธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกิจการซื้อขายช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีเป็นต้น ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ T. Ramayah et al. (2011) เป็นต้น กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด หรือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ Morgan et al (2009) และมีผลกระทบต่อปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นการตลาด เป็นแนวคิดที่มีแนวทางในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น Jaworski & Kohli (1993), Deshpande & Webster (1989), Wu. (2003) และ Silvia Martelo Landroquez et al. (2011)

5.2.4 ลูกค้ำเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ (CCBR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 แต่ส่งผลทางตรงกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร แสดงว่า เมื่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การจัดการธุรกิจที่ดีและระบบสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์ Yonggui Wang & Hui Feng (2012) กล่าวว่า การจัดการลูกค้ำเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นการมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้ำที่น่าสนใจที่สุด โดยความสามารถการจัดการลูกค้ำเชิงสัมพันธ์ภาพ เกิดจากการจัดการลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย การดูแลรักษาความสัมพันธ์ โดยได้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ ดังกล่าว เช่น การปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง องค์กรกับลูกค้ำ และการยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถในการจัดการปฏิสัมพันธ์ลูกค้ำ Day & Van den Bulte. (2002) 2) การยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้ำ Ibrahim Elbeltagi et al. (2014) และ Daniel D. Cox and Scott McLeod (2014) 3) ความสามารถในการจัดการลูกค้ำเชิงสัมพันธ์ภาพ เพื่อให้ลูกค้ำกลับมาใช้บริการ Day & Van den Bulte. (2002) ซึ่งสอดคล้องกับ H.Y. Lam et al. (2014) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการมุ่งเน้นลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง คือ การกำหนด การดึงดูดความสนใจลูกค้ำ เพื่อลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทางองค์กรต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้ำ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ถูกต้อง

5.2.5 การประเมินผลการดำเนินงาน (EVLT) โดยองค์ประกอบของการประเมินผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย การประเมินผลทางการเงินและการตลาดและการประเมินผลทางด้านสิ่งแวดล้อม อาศัยกลยุทธ์ จริยธรรม ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องมีระบบตรวจสอบประเมินผลการดำเนินการ การบริการหลังการขาย ซึ่งธุรกิจจะได้เปรียบคู่แข่งก็ต่อเมื่อลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ นำสู่ผลของการดำเนินงานที่ดี ซึ่งความสามารถการจัดการลูกค้ำเชิงสัมพันธ์ภาพ ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยธุรกิจส่วนใหญ่ มีการวัดผลการดำเนินงาน 3 มิติ คือ มิติการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน 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) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานตามแนวคิดการจัดการลูกค้ำเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ที่ผ่านมานั้นธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้การวัดผลการดำเนินงาน ทั้งหมด 3 แบบ คือ การวัดผลทางการเงิน การวัดผลทางการตลาด และการวัดผลทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัววัดผลความสำเร็จของการนำแนวคิดการจัดการลูกค้ำเชิงสัมพันธ์ภาพ เช่น การวัดผลทางการเงิน ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเชิงปริมาณ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนและความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้ำแต่ละราย ในส่วนการวัดผลทางการตลาดโดยดูจากลูกค้ำเน้นเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ำและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องดำเนินการวัดผลการดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย

เวลา 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)

5.3 ข้อย้ำกัของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อย้ำกัที่สำคัญ 3 ประการ คือ

5.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี 2557-2558 ซึ่งเป็นเวลาที่ประเทศไทยจะต้องเผชิญวิกฤตกับสถานการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมือง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจและภาวะวิกฤตภัยธรรมชาติที่มีความผันผวน เช่น การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ความแห้งแล้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้โดยรวมต่อภาคธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งรัฐบาลจึงต้องสร้างนโยบายแผนการตลาดและยุทธศาสตร์ประเทศ สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมถึงกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก เพื่อโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: ISMED ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559) ตลอดจนความไม่มั่นใจในความปลอดภัยซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ที่จะทำการวิจัยและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อย้ำกัดังกล่าว

5.3.2 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ซึ่งจากทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นการทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อที่จะทำให้ได้รับองค์ความรู้ขั้นพื้นฐานในการทำการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้ที่จะนำผลของการวิจัยไปทำการประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อย้ำกัดังกล่าว

5.3.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย Hypermarket, Supermarket และ Department Store ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงสุดและมีระบบสมาชิก (Membership) (สมาคมค้าปลีกไทย) จำนวน 6 แห่งประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Tops Supermarket, Central Department Store, The Mall และ Home Fresh Mart โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกของธุรกิจค้าปลีก

สมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้เสียและเป็นบุคคลที่รับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ของข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและเป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก จึงถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะ

การนำข้อเสนอแนะในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะด้านการบริหารและการจัดการ การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการบริหารและการจัดการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีในการสร้างความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจบริการด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจธนาคาร จำพวกบัตรเครดิต ธุรกิจประกันภัย ซึ่งเป็นการนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ คือ กำไรนั่นเอง และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ เทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาด การจัดการองค์ความรู้เพื่อองค์กรและกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งส่งผลทางตรงต่อลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ทางด้านการบริหารและการจัดการ ดังนี้

1) เทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้า เป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพและส่งผลทางตรงกับการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ

เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น โดยองค์ประกอบของเทคโนโลยีมุ่งเน้นการตลาด จะประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารและการจัดการทางธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนำเข้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะในการพัฒนารูปแบบความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรได้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควบคู่กับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยมีการลงทุนในเรื่องระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่มีศักยภาพในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า ให้ทราบถึงพฤติกรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น ความต้องการ การใช้จ่าย การส่งเสริมการขาย

ในแต่ละรายบุคคล เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ นำมาซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กร นั่นคือ กำไร เพราะการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที จะช่วยให้เอื้ออำนวยต่อการบริหารและการจัดการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญใหญ่ในการเริ่มการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กัน เพื่อการส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผล และการประมวลผลข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เสริมศักยภาพ เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกสมัยใหม่แห่งนั้นเติบโต รวมถึงความเข้าใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เกิดความจงรักภักดีในสินค้า บริการ และเพื่อการขายต่อยอด ต่อเนื่อง เพื่อให้การขายได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การจัดองค์ความรู้เพื่อองค์กรมีผลทางตรงต่อลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพและส่งผลทางตรงกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดี และมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของการจัดองค์ความรู้เพื่อองค์กร จะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการบริหารงานและการจัดการทางธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนำเข้าในด้านการจัดการความรู้ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การนำการจัดองค์ความรู้ เข้ามาเป็นองค์ประกอบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะคนถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและการเจริญเติบโตอย่างมาก การบริหารคนยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนขององค์กร ทรัพยากรมนุษย์ก็เปรียบเสมือนเป็นทรัพยากรขององค์กรเป็นส่วนส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรเจริญเติบโตก้าวหน้า นำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และมีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี เพราะเมื่อไรถ้าทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรทราบถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรและพนักงานในองค์กร มีการฝึกอบรม หรือส่งบุคลากรและพนักงานในองค์กร เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ และในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริการ การจัดการลูกค้า รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้มีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ แผนงานทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อลูกค้า เป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพและส่งผลทางตรงกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น ผู้บริหารจะมีหน้าที่โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพให้มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น โดยองค์กรจะนำมาใช้ในการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารควรมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การแข่งขัน คู่แข่งขัน สภาพตลาด โดยส่งเสริมให้ทุกแผนก ทุกฝ่ายภายในองค์กรแบ่งปันข้อมูล ตลอดจนการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อให้มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของลูกค้า ตลอดจนข้อมูลคู่แข่งภายในองค์กร โดยเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการบริหารที่มีคุณภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า คือ การรับฟังความคิดเห็นลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ตลอดจนความผูกพันและการวิเคราะห์ การใช้ข้อมูลลูกค้า โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

4) ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินผลการดำเนินงาน

เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจ โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งองค์ประกอบของลูกค้านี้เป็นศูนย์กลางธุรกิจในการสร้างเชิงสัมพันธ์ภาพ จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ลูกค้าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การจัดการธุรกิจที่ดี และระบบสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพราะลูกค้าถือเป็นความอยู่รอดที่ยั่งยืนขององค์กร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยตอบ โจทย์กลยุทธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารควรมีการจัดรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจให้มีโครงสร้างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว กำหนดกลยุทธ์พร้อมการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เสริมด้วยสนับสนุนการอบรมเพิ่มทักษะการเรียนรู้ควบคู่กับการลงทุนในทรัพยากรที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุน เช่น โปรแกรมในการจัดการระบบข้อมูลลูกค้า เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคล ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ยิ่งถ้าองค์กรทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างมาก เพราะนั่นหมายความว่าลูกค้าจะเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการ บอกรับ ดั่งนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

5) การประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งองค์ประกอบ ของการประเมินผลการดำเนินงาน จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การประเมินผลทางด้านการเงินและการตลาด การประเมินผลทางด้านสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ โดยขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานนั้น จำเป็นอย่างมากที่จะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งเป็นผลของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งประสิทธิผล คือ กำไร

5.4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียด ดังนี้

1) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้มาใช้ในการศึกษากับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น หรือบริการอื่นๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่นๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ เช่น การเรียนรู้ขององค์กร ทิศทางการส่งออก การสื่อสารองค์กร การจัดองค์กร เป็นต้น

3) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อศึกษาและค้นหาการพัฒนา รูปแบบใหม่ๆ ที่ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพิ่มเติม และใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

4) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ประเภท เพื่อตรวจสอบระดับของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความสามารถของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

5) การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Lazada และ Zalora