

## ธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) SMEs Business and Electronic Customer Relationship Management

นิมารูnee หะยี้วาเงาะ  
Nimarunee Hayeewangah

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา  
Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

ติดต่อผู้เขียน nimarunee.h@yru.ac.th

ส่งบทความ 22 กุมภาพันธ์ 2562 | แก้ไข 5 พฤษภาคม 2562 | ตอรับ 15 พฤษภาคม 2562 | เผยแพร่ 24 กรกฎาคม 2562

### บทคัดย่อ

ธุรกิจเอสเอ็มอีถือเป็นกลไกขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยภาครัฐได้ให้ความสำคัญและมุ่งส่งเสริมให้ธุรกิจเอสเอ็มอีมีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SMEs) โดยอาศัยกระบวนการทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการสร้างสัมพันธ์อันดี ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการผสานเทคโนโลยี กระบวนการทางธุรกิจ บุคลากร เพื่อนำเอาองค์ความรู้ที่เกิดจากลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer center) เช่น รูปแบบการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นต้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบอัตโนมัติหลังจากนั้นดำเนินการปรับแต่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเอสเอ็มอีและลูกค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถรักษาลูกค้าเก่า แสวงหาลูกค้าใหม่ สร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์, ธุรกิจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### Abstract

SMEs are one of the mechanisms that move domestic economic development forward. The government has been emphasizing and encouraging SMEs on potential building to become a smart SMEs by using information technology processes. The information technology system, above mentioned, stresses on production of goods and services according to the needs of customers, and initiates customer satisfaction by building good relationship. However, building good relationship is now in the form of electronic customer relationship management which comes from the integration of technology, business procedure and personnel in order to automatically utilize the knowledge of customer center such type, frequently and time of purchasing. After that, SMEs can adjust their relationship with customers through electronic system. In consequence, SMEs can retain old customer base and seek for new customer as well as create a brand loyalty which is a sustainable income and profit for them.

Keywords: electronic customer relationship management, business, SMEs

### ■ บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจเอสเอ็มอีถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการค้า ซึ่งสามารถแบ่งหลักเกณฑ์ของกิจกรรมตามจำนวนสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงาน ได้แก่ วิสาหกิจขนาดย่อม มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท วิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2545) และนับเป็นองค์ประกอบสำคัญ

ของระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีธุรกิจเอสเอ็มอี 3,000,940 ราย แบ่งสัดส่วนตามประเภทธุรกิจ ได้แก่ ภาคการผลิต 525,975 ราย ภาคบริการ 1,206,763 ราย และภาคการค้า 1,268,202 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 2,982,915 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.40 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) จากจำนวนธุรกิจเอสเอ็มอีที่เพิ่มขึ้น

ต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2558 จำนวน 2,765,966 ราย พ.ศ. 2559 จำนวน 2,965,270 ราย และ พ.ศ.2560 จำนวน 3,000,940 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม, 2561) ประกอบกับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีพบกับสภาพปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค (พีริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด (ปภพพล เต็มธีรกิจ, 2555) และคู่แข่งทางการตลาดมีจำนวนมากขึ้นเป็นต้น ในขณะที่ข้อมูลจาก Trang (2016) ระบุว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศที่กำลังพัฒนาโดยส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านสารสนเทศ ปัญหาดังกล่าวถือเป็นวิกฤติสำคัญที่ธุรกิจเอสเอ็มอีต้องก้าวข้ามเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากแผนส่งเสริมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มีแผนที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจเอสเอ็มอีมีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมีอาชีพ (Smart SMEs) เพื่อยกระดับให้ธุรกิจเอสเอ็มอีให้มีศักยภาพในการทำธุรกิจระดับสากลมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีประสบความสำเร็จ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (Almahrouq, 2010)

จากข้อมูลข้างต้นรวมถึงความก้าวหน้า ความสามารถ และประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่แพร่กระจายทำให้เทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีนักวิจัยจำนวนมากได้แสดงข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับความตั้งใจของลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนใจจากผู้ให้บริการเดิมได้ตลอดเวลากรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Chen & Ching, 2007; Khaligh, Miremadi, & Aminilari, 2012) ทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีต้องพิจารณารูปแบบธุรกิจ กลยุทธ์ และเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืนเพื่อที่จะรักษาลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่สามารถทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีมีผลกำไรในอนาคต (Dowling, 2002) โดยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าก่อนและหลังการทำธุรกรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างกระบวนการที่ศูนย์ธุรกิจสมัยใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานเทคโนโลยีกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Hendrayati & Syahidah, 2018) การนำเทคโนโลยีมาจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการบูรณาการข้อมูลลูกค้า การขาย การตลาดและการบริการ

ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถใช้ข้อมูลจากลูกค้าสำหรับพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเอสเอ็มอีใช้ทรัพยากรภายใน เช่น เทคโนโลยี บุคลากรและกระบวนการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจ (Tie, 2003; Morgan, Vorhies, & Mason, 2009; Mohammed & Rashid, 2012) ด้วยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic customer relationship management) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในบทความต่อจากนี้ผู้เขียนใช้คำว่าซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่อธิบายถึงการรวบรวมองค์ความรู้ที่เกิดจากลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer center) ไม่ว่าจะในรูปแบบการซื้อหรือความสนใจซึ่งทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีมีทิศทางที่ชัดเจนในการที่จะสร้างความคงทน การรักษาลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้าด้วยการสร้างความคุ้นเคยหรือเพิ่มการมีส่วนร่วมเพื่อผลกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ (Gerhard, Riad, Vidyaranya, & Goddajrd, 2008)

## ■ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่ช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวัง (Jha, 2008) ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น อีเมล เว็บไซต์ โทรศัพท์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านการส่งข้อความ สื่อการตลาดหรือการสนทนาสด ซึ่งนิยมใช้งานในปัจจุบัน การใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถติดตามข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ ลักษณะการสื่อสาร รูปแบบการใช้บัญชีผู้ใช้เพื่อการซื้อสินค้าต่างๆ ช่วยให้สามารถจับคู่ความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการ และสามารถระบุสถานะของลูกค้าด้วยความถี่ในการซื้อซ้ำ ช่วงเวลาในการซื้อซ้ำ เพื่อเสริมสร้างและปรับแต่งการสื่อสารและจัดการการรณรงค์ทางการตลาด นอกจากนี้แล้วซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดเวลาตอบสนองลูกค้าและให้บริการทางภูมิศาสตร์มากขึ้น ซึ่งซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกิจกรรม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เรียกว่างานส่วนหน้า (front end) และสามารถเชื่อมโยงข้อมูล กิจกรรม การปฏิสัมพันธ์สำหรับแผนกต่างๆ ของธุรกิจเอสเอ็มอี เช่น แผนกบัญชี แผนกการตลาด แผนกจัดซื้อ แผนกสินค้าคงคลัง เรียกว่างานส่วนหลัง (back end) โดยใช้เทคโนโลยีจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างจุดสัมผัส (touch point) แต่ละส่วนอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (Pedron & Saccol, 2009)

## ■ ประเภทของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ อิเล็กทรอนิกส์

ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมืออเนกประสงค์ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจ เอสเอ็มอีให้มีข้อมูลทันเวลาสามารถเข้าถึงข้อมูลทางธุรกิจ และข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญได้ จัดการรายงานได้สะดวกรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถ วิเคราะห์สถิติการขยาย ผลกระทบ อัตราการสูญเสียลูกค้าและ ผลกำไรผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Payne, 2005; Ivanenko & Ipatov, 2018) โดยซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ 4 ประเภท ได้แก่ (Payne, 2005)

1. ซีอาร์เอ็มเพื่อกลยุทธ์ (strategic CRM) มุ่งเน้น การรวบรวมข้อมูลนำมาวางแผนในภาพรวมของธุรกิจและ กำหนดเป้าหมายในระยะยาว ทราบสถานะของธุรกิจใน ปัจจุบันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึง ออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า ส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นให้กับลูกค้า นอกจากนี้แล้วซีอาร์เอ็มเพื่อกลยุทธ์สามารถ ออกแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยรางวัล การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเงื่อนไขสัญญา เป็นต้น

2. ซีอาร์เอ็มเพื่อการดำเนินงาน (operational CRM) เป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับลูกค้าและสร้างเป็น สารสนเทศใหม่สำหรับสนับสนุนการบริการและการตลาด (Payne, 2005) นอกจากนี้แล้วยังช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ การพยากรณ์ความต้องการสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำ พร้อมกับนำเสนอสินค้าและบริการแบบอัตโนมัติ (Iriana & Buttle, 2014)

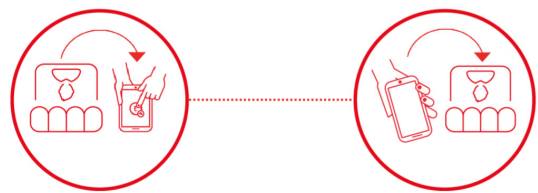
3. ซีอาร์เอ็มเพื่อการวิเคราะห์ (analytical CRM) เป็นการดำเนินการหลังจากการรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดการกับความสัมพันธ์ของลูกค้า เช่น รูปแบบพฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจ เพื่อนำมาปรับปรุง (Payne, 2005) หรือจัดทำสถาปัตยกรรมข้อมูลพื้นฐาน เช่น คุณลักษณะเฉพาะ (profile) เพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายทางการ ตลาด การรายงานผล เป็นต้น (Iriana & Buttle, 2014)

4. ซีอาร์เอ็มเพื่อความร่วมมือ (collaborative CRM) มุ่งสร้างความร่วมมือระหว่างสำนักงานใหญ่ สาขา หรือ แผนกต่าง ๆ และความร่วมมือระหว่างพันธมิตรเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและสร้างรายได้ด้วยสถาปัตยกรรมฐานข้อมูล ลูกค้าร่วมกัน (Geib, Kolbe, & Brenner, 2004) และสร้าง การโต้ตอบกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (Payne, 2005)

## ■ รูปแบบของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบ อิเล็กทรอนิกส์

หน้าที่พื้นฐานของซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เป็นการ รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการ ปรับปรุง การรณรงค์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจโดยมุ่ง เน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดธุรกรรม (Adewole, 2018) ในปัจจุบันรูปแบบของซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเปลี่ยนจากการปฏิสัมพันธ์ด้วยการใช้เสียง เป็นปฏิสัมพันธ์ผ่านทางข้อความหรือตัวอักษรและมาจาก หลากหลายช่องทางที่สัมพันธ์กัน โดยรูปแบบของซีอาร์เอ็ม อิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ มีดังนี้

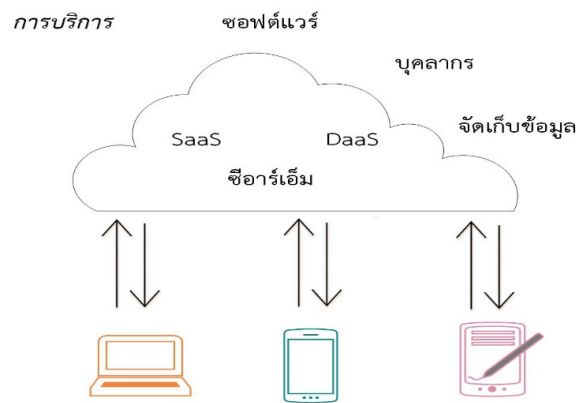
1. การสื่อสารหลากหลายช่องทาง (omni channel) เป็น ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันอย่างราบรื่นโดยอาศัยระบบจัดการ คำสั่งซื้อ (order management system) (Deloitte, 2015) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถกำหนดกำไร หรือวิธีการขายสำหรับช่องทางที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้าได้ รับประสบการณ์ที่ดี โดยรูปแบบการสื่อสารหลากหลายช่องทาง นั้น ลูกค้าสามารถเป็นผู้เลือกช่องทางได้ด้วยตนเอง เช่น ลูกค้าเยี่ยมชมสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (online) ที่หลากหลายเพื่อศึกษารายละเอียดของสินค้าและบริการ ประเมิน ระดับความต้องการของตนเอง ตรวจสอบความพร้อมของ สินค้าและบริการก่อนเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อตัดสินใจซื้ออีกครั้ง หรือลูกค้าเยี่ยมชมร้านค้า (offline) สอบถามรายละเอียด จากพนักงานขาย และศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ เช่น การรีวิวสินค้าจากผู้ซื้ออื่น ๆ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ และ ตัดสินใจซื้อและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์



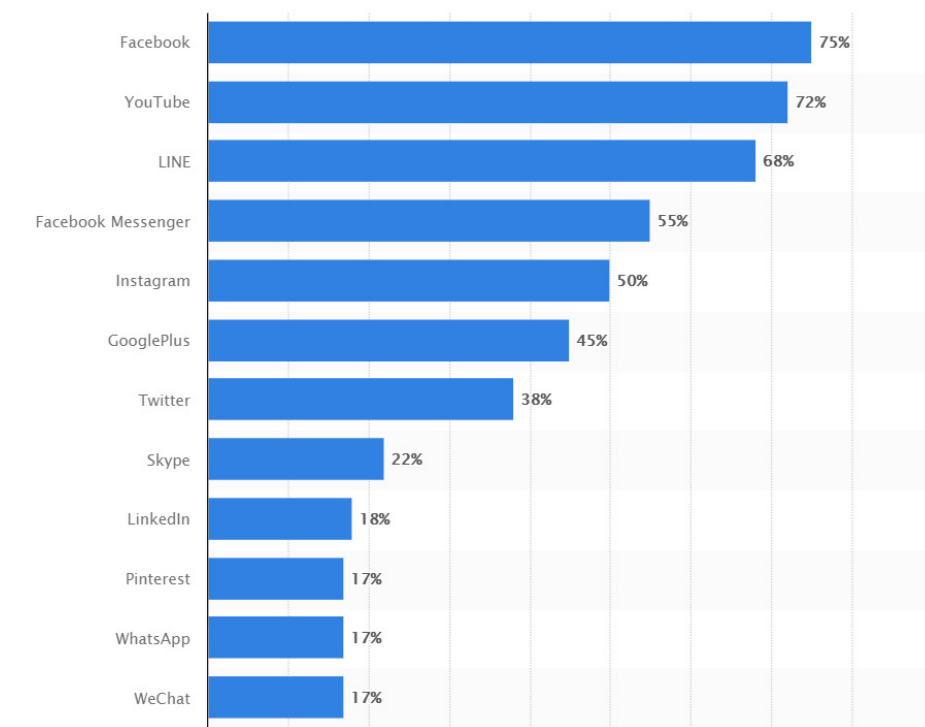
ภาพที่ 1 ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการสื่อสาร หลากหลายช่องทาง (Worldpay, 2015)

2. การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (cloud computing) เป็นการรวบรวมซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (software as a service หรือ SaaS) ผู้ใช้มีเพียงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ เมื่อผู้มีการใช้งานข้อมูลจะถูกปรับปรุง (update) ทันทีแบบ

อัตโนมิติ (Masset & Sekkat, 2011) ธุรกิจที่ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆจะทำให้ธุรกิจสามารถใช้งานระบบที่มีความซับซ้อนโดยไม่ต้องพัฒนาขึ้นเองและช่วยลดความเสี่ยงเรื่องความเข้ากันของฮาร์ดแวร์ ระบบปฏิบัติการ หรือซอฟต์แวร์อื่น ๆ (Noopur, Shweta & Rupa, 2019) นอกจากนี้แล้วทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถรับบริการสารสนเทศหรือแหล่งข้อมูลจากกลุ่มเมฆอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูล (data as a service หรือ DaaS) รวมถึงได้รับการช่วยเหลือ กำหนดค่าต่าง ๆ ที่เหมาะสมจากทีมพัฒนาของผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2 ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

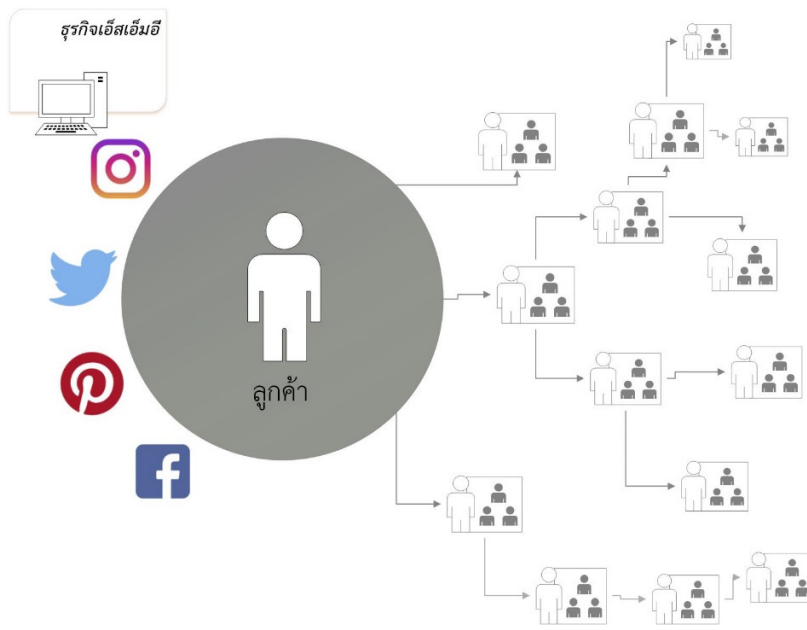


แผนภูมิที่ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ (Statista, 2018)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นรูปแบบของซีอาร์เอ็มที่นิยมใช้ในปัจจุบัน (Siriwardana & Dissanayake, 2018) จากข้อมูลทางสถิติพบว่า 74% ของประชากรชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Statista, 2018) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชากรชาวไทยนิยมใช้ 10 อันดับแรกนำเสนอแผนภูมิที่ 1

ดังนั้นธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการสร้างการ

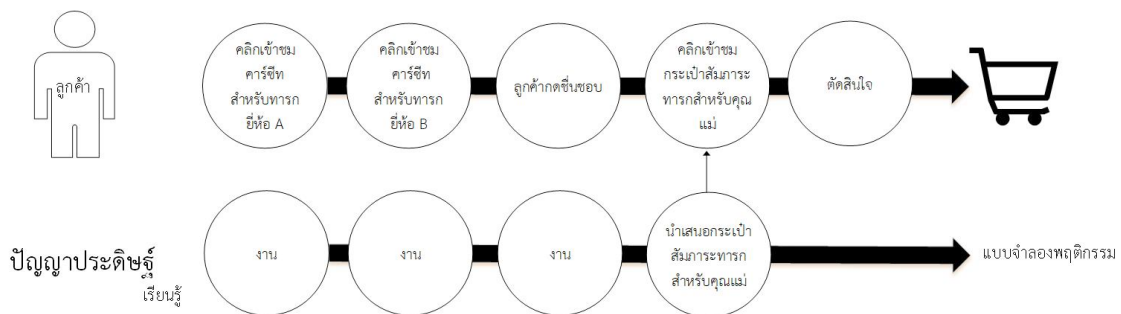
รับรู้สินค้าและบริการ เชื่อมโยงกลุ่มบุคคลที่มีความเหมือนกัน มีความสนใจร่วมกัน (Hart & Kassem, 2012) รวมถึงรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Nadeem, 2012) ทำให้รวบรวมข้อมูลได้มากกว่าการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพียงคนเดียว อีกทั้งทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 4 ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้มีข้อมูลจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกับข้อมูลทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ดังนั้นความสามารถของปัญญาประดิษฐ์จึงเป็นรูปแบบซีอาร์เอ็มในอนาคต (Yakuel, 2017) ที่สามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่และปรับปรุงประสิทธิภาพพร้อมมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจเอสเอ็มอีและลูกค้า เช่น นักการตลาดสามารถติดตามสถานะของลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับธุรกิจ ฝ่ายขายสามารถระบุโอกาสในการขายที่มีคุณภาพ ปรับแต่ง

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปรับแต่งโฆษณาหรือการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมถึงกำหนดราคาแบบเคลื่อนไหวด้วยการสร้างแบบจำลองจากพฤติกรรมของลูกค้าที่พร้อมจ่ายเงินตามความสามารถโดยที่ธุรกิจยังคงได้กำไรในระดับที่พึงพอใจ นอกจากนี้แล้วสามารถดูแลลูกค้าแทนมนุษย์ด้วยการใช้เซทบอทที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าด้วยการเรียนรู้จากข้อคำถาม คำค้นหา รูปแบบการสนทนาและสร้างการตอบสนองความต้องการขั้นสูง (Campanella, 2018)



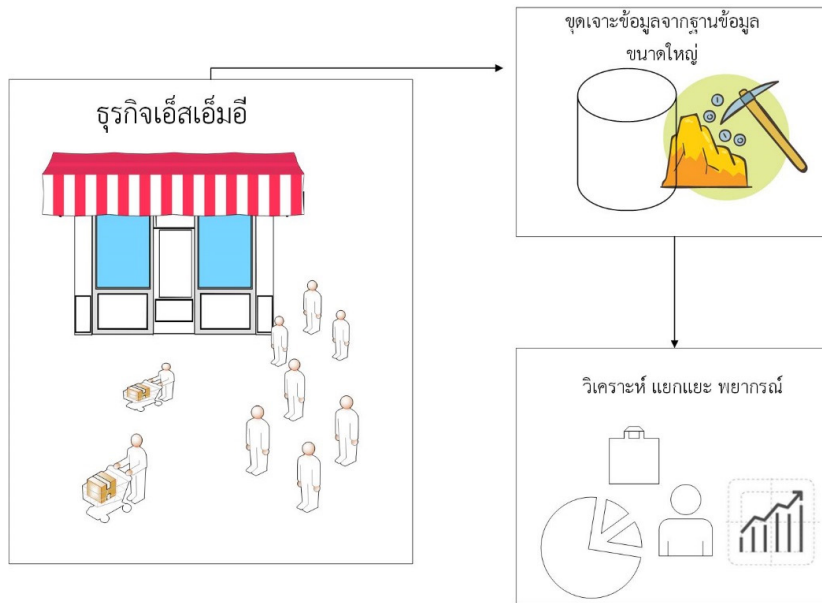
ภาพที่ 5 ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบปัญญาประดิษฐ์

5. เหมือนข้อมูล (data mining) เป็นเทคนิคการค้นหาข้อมูลที่ซับซ้อนเปรียบเสมือนการขุดเจาะเหมืองขนาดใหญ่ซึ่งใช้อัลกอริทึมทางสถิติเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ฝังอยู่ในคลังข้อมูลซึ่งอาจรวบรวมได้จากข้อมูลของธุรกิจหรือจากผู้เยี่ยมชมได้ทั้งร่องรอยไว้บนเว็บไซต์แล้วนำ

ไปสู่การปรับปรุงเพื่อให้ข้อมูลมีความหมาย สร้างความเข้าใจและเรียกใช้ข้อมูลได้ (Maheswari, Mahesan, Tamilarasan & Subramani, 2014; Sadath, 2013) ซึ่ง Guo & Qin (2017) กล่าวว่า เหมือนข้อมูลสามารถแสดงข้อมูลของลูกค้าที่มีแนวโน้มจะสูญเสียและสามารถเลือกใช้มาตรการป้องกันการ

กลยุทธ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ Rygielski, Wang, และ Yen (2002) ได้เสนอเทคนิคของเหมืองข้อมูลเพื่อช่วยให้ธุรกิจกำหนดมาตรการป้องกันการสูญเสียตามวงจรชีวิตของลูกค้า ดังนี้ 1) เพิ่มการใช้หรือซื้อ 2) ขายสินค้าที่มีกำไรมากกว่าหรือสูงกว่า 3) รักษาลูกค้าไว้เป็นระยะเวลาานาน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การซื้อสินค้า

โดยสามารถชุดข้อมูลที่ลูกค้ามักซื้อด้วยกัน ข้อมูลชุดนี้จะสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการขาย หรือการพยากรณ์การขายด้วยการตรวจสอบรูปแบบเวลาของการซื้อสินค้าของลูกค้าและช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเสริม เพื่อให้ธุรกิจตัดสินใจนำสินค้าออกสู่ตลาด เป็นต้น



ภาพที่ 6 ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเหมืองข้อมูล

## ■ ประโยชน์ของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

### 1. คุณภาพการบริการลูกค้า

การบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถตอบสนองความต้องการความช่วยเหลือจากการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการได้มากขึ้น รวมถึงกระบวนการบริหารและจัดการคลังสินค้า (order fulfillment process) ด้วยการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและลดการเอาใจออกห่างของลูกค้า (customer defection) ได้อีกด้วย (Scullin, Fjermestad, & Romano, 2004)

### 2. การรักษาลูกค้า

การที่ลูกค้าเอาใจออกห่างจากสินค้าและบริการย่อมหมายถึงการสูญเสียรายได้และผลกำไร การรักษาลูกค้าที่มีอยู่จะส่งผลกำไรให้แก่ธุรกิจเอสเอ็มอีมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Alim & Ozuem, 2014) และพบว่า ลูกค้าที่มีอยู่จะมีส่วนร่วม

ในการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น 90% และใช้จ่ายมากขึ้น 60% และมีส่วนในการสร้างธุรกิจด้วยการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าใหม่ เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อน (Carter, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าคือผลประโยชน์ที่สำคัญและทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีเกิดความยั่งยืน (Alim & Ozuem, 2014)

### 3. การเลือกลูกค้า

การเลือกลูกค้าประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนการตลาดและติดตามผลที่แสดงออกมาจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีวิเคราะห์พฤติกรรมเมื่อลูกค้ากำลังค้นหาหรือใช้จ่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และติดตามทัศนคติของลูกค้าผ่านข้อมูลการคลิกเว็บไซต์ นอกจากนี้ช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถตั้งเป้าหมายทางการตลาดแบบเจาะจงลูกค้า (customization) ที่สร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจ (Winer, 2001)

### 4. การขยายฐานลูกค้า

การขยายฐานลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำให้มูลค่าในหนึ่งชีวิตของลูกค้ามีความเหมาะสม ซึ่งธุรกิจ

เอสเอ็มอีสามารถขยายฐานลูกค้าด้วยซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการเพิ่มโอกาสขายสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องหรือสินค้าและบริการที่สามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าหลักแบบอัตโนมัติ (Alim & Ozuem, 2014)

## ■ บทสรุป

ที่ผ่านมาได้มีการประยุกต์ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจเอสเอ็มอีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้อีเมลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแคตตาล็อกสินค้าและบริการ การตอบข้อซักถามจากลูกค้า การยืนยันคำสั่งซื้อ ทำได้อย่างรวดเร็วและคุ้มค่าแต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของการส่งอีเมลจำนวนมากและการตอบข้อซักถามช้า ๆ (Elias, 2000) โดยในอนาคตนอกจากความรวดเร็วที่เกิดจากการใช้อีเมลแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือการใช้อีเมลเพื่อการโต้ตอบแบบอัจฉริยะโดยใช้บอท ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้จากคำสำคัญ (keywords) ตอบคำถามอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (Kumar, 2010) ซึ่ง Ata และ Toker (2012) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดนั้นจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nemecek (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจการค้าในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2553 พบว่า ธุรกิจเอสเอ็มอีที่ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มรายได้มากกว่าธุรกิจเอสเอ็มอีที่ไม่ได้ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถเลือกและตัดสินใจในการนำซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น ธุรกิจการให้บริการคลังกรรมความงามได้ประยุกต์ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า ได้แก่แจ้งเวลานัดหมายของลูกค้ากับแพทย์ ตรวจสอบราคาการให้บริการใหม่ ๆ แสดงการรักษาเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลัง และช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล โดยซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์สามารถพิจารณาจากประวัติลูกค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนหรือมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือสมาร์ตโฟน (อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2561) ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนได้ประยุกต์ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อลูกค้าเกี่ยวกับกำหนดการนำรถเข้าตรวจสภาพและแจ้งค่าบริการรวมถึงการต่อทะเบียนรถโดยมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามจากลูกค้าตลอดเวลาทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถติดต่อและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการได้ง่ายตลอดจนการให้บริการด้านเอกสารหลังจากตรวจสภาพรถเพื่อใช้ประกอบการต่อภาษี

ประจำปี ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจ (สายสวาท แสงเมฆา และ เสนีย์ พวงยาณี, 2561) นอกจากนี้ Bezos, Kaphan, Ratajak, และ Schonhoff (2000) ได้ระบุเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าหากลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เพียงหนึ่งคนและไม่พึงพอใจต่อบริการดังกล่าว ลูกค้าจะส่งข้อมูลความไม่พึงพอใจให้กับเพื่อนจำนวน 6 คน และแต่ละคนจะส่งข้อมูลที่รับรู้กระจายออกไป ดังนั้นธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงประยุกต์ใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของผู้บริการอันจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายมากขึ้นและสามารถสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในอนาคตซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถวิเคราะห์การซื้อสินค้ากับความสัมพันธ์ทางการตลาด จัดอันดับความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า วิเคราะห์กระแสการคลิกเข้าชมของลูกค้า วิเคราะห์ลูกค้าชั้นสูง (Andersona, Jollyb, & Fairhurst, 2007) จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถเลือกนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้บริบทที่เหมาะสมกับธุรกิจ บุคลากร หรืองบประมาณ อย่างไรก็ตามเนื่องจากซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่อาจมีอุปสรรคในการนำไปใช้ เช่น ข้อมูลที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางธุรกิจเป็นข้อมูลที่ไม่มีความปลอดภัยและไม่สามารถเรียกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ (Myron, 2003) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความล้มเหลวในการนำไปประยุกต์ใช้ โดย Chalmeta (2006) กล่าวว่าความล้มเหลวของซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการมุ่งใช้เทคโนโลยีโดยขาดกระบวนการทางธุรกิจ ขาดวัฒนธรรมที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขาดกระบวนการเตรียมความพร้อม ขาดการจัดการการเปลี่ยนแปลง ขาดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญในการนำระบบซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้และประสบความสำเร็จได้นั้นธุรกิจเอสเอ็มอีต้องกำหนดวัตถุประสงค์การใช้ซีอาร์เอ็มอิเล็กทรอนิกส์ให้ชัดเจนพร้อมทั้งถ่ายทอดและสื่อสารกำหนดฝ่ายหรือแผนก ผู้รับผิดชอบ และสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันทรัพยากรข้อมูล

## ■ เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *การพัฒนาศักยภาพ SMEs ไทยเพื่อรองรับการแข่งขันภายใต้ AEC*. สืบค้นจาก [www.dtn.go.th/fi\\_lesupload/SME\\_AEC.pdf](http://www.dtn.go.th/fi_lesupload/SME_AEC.pdf)
- ปภพพล เต็มธีรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเนื้องานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 207-250.
- สายสวาท แสงเมา, และ เสนีย์ พวงยาณี. (2561). การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 24-33
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2545). กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545. *ราชกิจจานุเบกษา*, 119(93ก), 17-19.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). รายงานบทสรุปผู้บริหาร. สืบค้นจาก <http://203.154.140.77/sme/report>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก [http://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/03f2017052114185579.pdf](http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052114185579.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2561). รายงานบทสรุปผู้บริหาร. สืบค้นจาก <http://203.154.140.77/sme/report>
- อภิษฐา ดินม่วง, และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). E-crm: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 20-30
- Adewole, O. D. (2018). Customer relationship management and micro small and medium enterprises (MSMEs) growth in south west Nigeria. *Scholedge international journal of management & development*, 5(5), 48 -58. Retrieved from <https://thescholedge.org/index.php/sijmd/article/view/479/498>
- Alim, S., & Ozuem, W. (2014). The influences of e-CRM on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry. *Journal of applied business and finance researches*, 3(2), 47-54.
- Almahrouq, M. (2010). Success factors of small and medium enterprises (SMEs): The case of Jordan. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 1-16.
- Andersona, J. L., Jollyb, L. B., & Fairhurst, A. E. (2007). Customer relationship management in retailing: A content analysis of retail trade journals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 394-399.
- Ata, U. Z., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 197-507.
- Bezos, J. P., Kaphan, S. J., Ratajak, E. L., & Schonhoff, T. K. (2000). *U.S. patent no. 6,029,141*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Campanella, N. (2018, March 12). State of the CRM market in 2018 [get CRM]. Retrieved from <https://getcrm.com/blog/state-of-crm-2018/>
- Carter. B. (2017, June 13). The top ten benefits of customer retention. Retrieved from <https://blog.accessdevelopment.com>
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024
- Chen, J. S., & Ching, R. K. (2007). The effects of customer relationship management practices and multiple channels on customer loyalty in financial services. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 171-179. Retrieved from <https://pdfs.semantic scholar.org>
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail a Deloitte point of view*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/deloitte/se/documents/technology/omni-channel-2015.pdf>
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: In B2C markets, often less is more. California management review. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Elias, M. A. (2000). *The structure of e-commerce in the banking industry*. Proceedings of the ACM SIGCPR Conference on Computer Personnel Research. Illinois, USA.
- Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2004). *Collaborative customer management in financial services alliances*. Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York.
- Gerhard, R., Riad, A. A., Vidyaranya, B. G., & Goddajrd, G. J. (2008). *Customer relationship management: A global perspective*. Farnham, Surrey, GBR: Ashgate publishing ltd.
- Guo, F., & Qin. H. (2017). Data mining techniques for customer relationship management. *Journal of Physics: Conference Series: vol 910*. doi:10.1088/1742-6596/910/1/012021
- Hart, S. W., & Kasseem, G. (2012). *Social customer relationship management*. European Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2012 (EMCIS2012). Munich, Germany.
- Hendrayati, H., & Syahidah, R. K. (2018). Barriers and possibilities of implementation of customer relationship management on small and medium enterprise by womenpreneurs. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 72-87.



- Iriana, R., & Buttle, F. (2014). Strategic, operational, and analytical customer relationship management. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23-42.
- Ivanenko, A., & Ipatov, L. (2018). *Research and design of customer relationship management system for small companies and organizations* (Bachelor's Thesis, Lapland university of applied sciences). Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142831/Ipatov\\_Leonid\\_Ivanenko\\_Artem.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142831/Ipatov_Leonid_Ivanenko_Artem.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jha, L. (2008). Customer relationship management: a strategic approach, global India publications. Retrieved from [https://books.google.co.th/books?id=NbnZwhUjIFOC&printsec=frontcover&hl=th&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.th/books?id=NbnZwhUjIFOC&printsec=frontcover&hl=th&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Khaligh, A., Miremadi A., & Aminilari, M. (2012). The impact of crm on loyalty and retention of customers in Iranian telecommunication sector. *International Journal of Business Management*, 7(2), 150-162.
- Kumar, D. (2010). Customer appreciation of e-crm based website services in banks. *Management Journal of Siva Sivani Institute of Management*, 2(1), 5-22.
- Maheswari, U. R., Mahesan, S., Tamilarasan, D., & Subramani, A K. (2014). Role of data mining in crm. *International Journal of Engineering Research*, 3, 75-78.
- Masset, B., & Sekkat, I. (2011). *Implementation of customer relationship management in the cloud the example of SMEs through a multiple case study analysis* (Bachelor's dissertation, university of Halmstad). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:435024/fulltext01.pdf>
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. B. (2012). Customer relationship management (crm) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among crm dimensions, marketing capabilities and hotel performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909 -920.
- Myron, D. (2003, August 1). 6 Barriers to crm success and how to overcome them" [destination crm]. Retrieved from <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/6-Barriers-to-CRM-Success-And-How-to-Overcome-Them-44805.aspx>
- Nadeem, M. (2012). Social customer relationship management (scrm): how connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty. *International Journal of Business and Social science*, 3(21), 88-102.
- Nemecek, J. (2011). Customer relationship management influence on sale of selected companies. *Acta Universitatis Agriculturae ed Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60, 231-236.
- Noopur, M., Shweta, S, & Rupa, G. (2019). *Cloud based crm application*. MPGI National Multi Conference 2012 (MPGINMC-2012) "recent trends in computing", April 7-8, Mumbai, India,
- Payne, A. (2005). *Handbook of crm: Achieving excellence incustomer management*. Oxford: Butterworth-heinemann.
- Pedron, C. D, & Saccol, A. Z. (2009). What lies behind the concept of customer relationship management? Discussing the essence of crm through a phenomenological approach. *Brazilian Administration Review*. 6(1), 34-49.
- Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in Society*. 24(4), 483-502.
- Sadath, L. (2013). Data mining in e-commerce: a crm platform. *International Journal of Computer Applications*, 68, 32-37.
- Scullin, S. S., Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2004). E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management, *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 410-415.
- Siriwardana, A., & Dissanayake, R. (2018). Social customer relationship management (scrm) in contemporary business era. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 59-64.
- Statista. (2018, December 18). The Statistics Portal. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/>
- Tie, W. (2003). *Implementing crm in SMEs: An exploratory study on the viability of using the asp model* (Master's Thesis, Swedish school of economics and business administration). Retrieved from [https://www.academia.edu/10597054/Implementing\\_CRM\\_in\\_SMEs\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_on\\_the\\_Viability\\_of\\_Using\\_the\\_ASP\\_Model](https://www.academia.edu/10597054/Implementing_CRM_in_SMEs_An_Exploratory_Study_on_the_Viability_of_Using_the_ASP_Model)

Trang, T. K. (2016). Key success factors of SME entrepreneurs: Empirical study in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 136-143

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.

Worldpay. (2015). *The store of the future and the role of omni-channel payments in driving business growth*. Retrieved from <https://www.worldpay.com/sites/default/files/wpuk-omni-channel-payments-store-of-the-future.pdf>

Yakuel, P. (2017, Jan 3). 7 Top crm trends for 2017: A look ahead [Cms wire]. Retrieved from <https://www.cmswire.com/customer-experience/7-top-crm-trends-for-2017-a-look-ahead/>