

รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

วันที่ได้รับต้นฉบับ: 20 พฤศจิกายน 2560
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 7 พฤษภาคม 2561
วันที่ตอบรับบทความ: 8 มิถุนายน 2561

กุลยา อูปพงษ์*
ภุชฉนิศา เตชเถกิง**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินแก่ธุรกิจ SM CRM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จากการศึกษาที่ผ่านมายืนยันชัดเจนว่าการใช้ SM CRM ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อผลประโยชน์ทางการเงิน แต่ยังมีการศึกษาไม่มากนักที่นำต้นทุนธุรกรรมมาเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator Variable) ระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการสรุป วิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างการ ใช้ SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงิน สำหรับการ ใช้ SM CRM จะประสบความสำเร็จนั้น ความเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เพราะระบบการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่มีความเป็นธรรมมีคุณภาพที่ยั่งยืน และสามารถเพิ่มคุณภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งการรับรู้ความเป็นธรรมของพนักงานและลูกค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญและสนใจและให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า การสร้างความเป็นธรรมถูกนำมาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) เพื่ออธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการ ใช้ SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการสร้างความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างความชัดเจนของรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่มีการสร้างความเป็นธรรม และสามารถลดต้นทุนธุรกรรมนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

คำสำคัญ: กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สื่อสังคม ต้นทุน ความเป็นธรรม ผลประโยชน์ทางการเงิน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Social Media Customer Relationship Management Model Leading to the Creation of Financial Benefits of Business

Received: November 20, 2017

Revised: May 7, 2018

Accepted: June 8, 2018

*Kullaya Uppapong**

*Pusanisa Thechatakerng***

Abstract

The purpose of this paper is to study Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) Model that leads to creation of financial benefits for businesses. SM CRM is the marketing strategy that used in social media era and by using social media technology for communication, it can create good relationship with customers. From the literature reviews, the impact of SM CRM is confirmed that will have an impact to relationship on financial benefits of businesses. However, there is lack of evidence of using transaction cost as mediator variable in the model. Thus, the researcher has reviewed the literature to conclude, analyze, and synthesize to understand the complexity the relationship between SM CRM and financial benefits. For using SM CRM of businesses to be successful, fairness is another important factor because it is a strong bond for making relationship. Because of exchanging and trading system with fairness, it will create sustainability with quality relationship and can enhance customer relationship. Moreover, the perception of fairness of employee and customer will have an impact on attitude, decision making, and including the behavior that lead to organization performance. Hence, businesses need to pay attention and importance to creating the perception of fairness for employees and customers. Creating fairness is brought to the model for moderator variable for explaining the level of relationship between SM CRM and financial benefits that depends on the creation of fairness on customer and employee. Therefore, this study helps to clarify the pattern of SM CRM with fairness and can reduce the transaction costs, leading to the financial benefits of the business.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media, Cost, Fairness, Financial Benefits

* Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

** Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University.

บทนำ

ปี ค.ศ. 2017 เป็นยุคสื่อสังคม (Social Media: SM) เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกจำนวน 2.80 พันล้านคน หรือเท่ากับ 37% อีกทั้งยังมีผู้ใช้สื่อสังคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 2.56 พันล้านคน หรือเท่ากับ 34% นอกจากนั้นแล้วประเด็นที่น่าสนใจและควรติดตาม คือ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีอัตราการเปลี่ยนแปลงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (เปรียบเทียบกับปี ค.ศ. 2016 กับ 2015) พบว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกเติบโตขึ้น 30% เพิ่มขึ้น 581 ล้านคน และมีผู้ใช้สื่อสังคมที่ใช้งานได้เพิ่มขึ้น 21% จำนวน 482 ล้านคน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมใช้กันมากที่สุดในโลก (Kemp, 2017) ทั้งนี้การกระจายตัวการใช้สื่อสังคมดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้รับแรงกดดันที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปใช้สื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011) เพื่อแข่งขันประสิทธิผล ค้นหาสิ่งที่สนใจ เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ ราคาสินค้า ชื่อบริษัท หรือแม้กระทั่งข่าวสารต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่นๆ (Wongsansukcharoen, Trimetsoontorn, & Fongsuwan, 2013) กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกและต้องการมีปฏิสัมพันธ์จึงถูกเรียกว่า ลูกค้ายุคสื่อสังคม ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีความสามารถในการเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเหล่านี้ได้ คือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) (Greenberg, 2010) SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่ปฏิรูปมาจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพราะผลกระทบจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคม และเป็นการปฏิวัติการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015) อีกทั้งยังสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น (Woodcock, Green, & Starkey, 2011)

ในปี ค.ศ. 2010 SM CRM เป็นประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการการตลาด กล่าวถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกใช้ผ่านเทคโนโลยีสื่อสังคม (Band & Petouhoff, 2010) เทคโนโลยีดังกล่าวนี้ส่งผลให้ความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้น (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014) ในปัจจุบันการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินทางธุรกิจ (Arman, 2014) มีการศึกษาประเด็น SM CRM ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งการวิจัยแบบทบทวนวรรณกรรม (Greenberg, 2010; Wittkuhn, Lehmkuhl, Küpper, & Jung, 2015) และการวิจัยเชิงประจักษ์ (Trainor et al., 2014; Rodriguez, Ajjan, & Peterson, 2016; Chang, Park, & Chaiy, 2010) อีกทั้งประสิทธิภาพของ SM CRM สามารถสร้างโอกาสใหม่ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง (Woodcock et al., 2011) และยังเป็นกิจกรรมที่มุ่งลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมของธุรกิจ (Parvatiyar & Sheth, 2001) ในกรณีนี้ความสัมพันธ์

ระหว่าง SM CRM กับต้นทุนเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักวิจัย แต่สำหรับ SM CRM ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรต้นทุนธุรกรรม ถือเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน (Uppapong & Thechatakerng, 2017) จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา Cheng และ Lee (2011) ยืนยันว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม นอกจากนี้ Müller และ Seuring (2007) แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมสามารถลดต้นทุนธุรกรรมการตลาดได้ ซึ่ง SM CRM มาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Greenberg, 2010; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004) และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ (Trainor et al., 2014) ดังนั้นที่คาดการณ์ได้ว่า SM CRM ส่งผลทำให้ต้นทุนธุรกรรมลดลงและสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ แต่ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ SM CRM นั้น จะต้องคำนึงถึงการสร้างความเป็นธรรมกับพนักงานและลูกค้า (Nguyen, 2012) เนื่องจากการรับรู้ความเป็นธรรมมีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (Nicklin, Greebaum, McNall, Folger, & Williams, 2011) ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายรูปแบบการจัดการ SM CRM ที่นำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ จากการสร้างความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

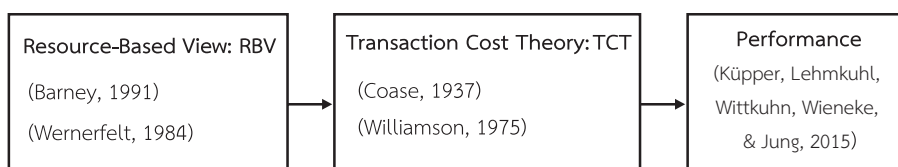
การพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี ผู้วิจัยประยุกต์ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรและทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

มุมมองบนฐานทรัพยากร (Resource-Based View) หรือ RBV คือ ทฤษฎีพื้นฐานหนึ่งของการนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมองบนพื้นฐานของทรัพยากรที่ครอบครอง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ธุรกิจนำไปใช้เพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการ (Wernerfelt, 1984) ความสัมพันธ์ถือเป็นทรัพยากรขององค์กรที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทางการตลาดมีวิวัฒนาการที่มุ่งเน้นจากสิ่งจับต้องได้ นำไปสู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006) ความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญที่ถูกเรียกว่า ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002) การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นพื้นฐานปรัชญาของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Ryals & Knox, 2001) และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีการปฏิวัติกลายเป็น

SM CRM (Heller-Baird & Parasnis, 2011) จะเห็นได้ว่า SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถือเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจ โดยมีลักษณะพิเศษและยากที่จะลอกเลียนแบบได้

ส่วนทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมหรือเศรษฐศาสตร์ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT) ไม่มีการนิยามที่เป็นมาตรฐาน แต่สามารถนิยามในมุมมองกว้างได้จากการเกิดขึ้นของต้นทุนต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Singh, 2008) โดย Coase (1937) และ Williamson (1981) ยกตัวอย่างต้นทุนธุรกรรม เช่น ต้นทุนการค้นหา การเจรจา การทำสัญญา และการบังคับให้เกิดข้อตกลง ในฐานะคติของทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมที่เกี่ยวกับมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย 2 ฐานคติ ได้แก่ พฤติกรรมในการฉกฉวยโอกาส และการสะท้อนให้เห็นถึงหลักการและเหตุผล (Williamson, 1985) แต่สำหรับฐานคติที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ฐานคติ ได้แก่ สิทธิทรัพย์สินที่มีความเฉพาะเจาะจง ความไม่แน่นอน และความถี่ของการทำธุรกรรม (Williamson, 1985)

สำหรับ RBV ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสามารถลดต้นทุนธุรกรรมเพราะมีการสร้างพันธสัญญา (Silverman, 1999) ซึ่งต้นทุนธุรกรรมที่ลดลงส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Thechatakerng & Rialp, 2005; Tomassen, 2004; Brouthers & Nakos, 2004) อีกทั้งองค์กรที่มีการประยุกต์ใช้ RBV และ TCT ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Kamyabi & Devi, 2011) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)

ที่มา: Uppapong และ Thechatakerng (2017)

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพื้นฐานทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเป็นการย้ายมาจากคุณลักษณะของธุรกรรมการตลาด ในยุคอุตสาหกรรมที่มีการมุ่งเน้นการผลิตในปริมาณมากๆ (Mass Product) เป็นจุดเริ่มต้นของการมีพ่อค้าคนกลางเพื่อช่วยกระจายสินค้า แต่กลับส่งผลให้ธุรกิจและลูกค้าถูกแยกออกจากกัน จึงนำไปสู่การมุ่งเน้นธุรกรรมการตลาด (Sheth & Parvatiyar, 1995) ซึ่งธุรกรรมการตลาดหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนธุรกรรมทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากมาย และนั่นก็จะส่งผลให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพ นักวิชาการมีความเชื่อที่ว่า การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันสามารถลดต้นทุนธุรกรรมและนำไปสู่การสร้างคุณภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Williamson, 1985) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจสามารถใช้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ส่งผลให้การตลาดทางตรงหวนคืนและนำไปสู่การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Sheth & Parvatiyar, 1995) Berry (1983) ถือเป็นนักวิชาการที่สำคัญและเป็นผู้ริเริ่มการตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วงต้นปี ค.ศ. 1980 (Hunt et al., 2006) ปรากฏการณ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้รับการยอมรับเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญ (Coviello et al., 2002) และยังเป็นพื้นฐานปรัชญาของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ แต่ในยุคสื่อสังคมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นความคิดแบบดั้งเดิม (Harrigan et al., 2015) จึงปฏิวัติกลายเป็น SM CRM ที่มีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคม (Greenberg, 2010)

SM CRM มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม (Wongsansukcharoen et al., 2013) ผลประโยชน์ทางการเงินเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงาน ที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง เช่น ยอดขาย รายได้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Zablah, Bellenger, Straub, & Johnston, 2012) อีกทั้งจากผลวิจัยยืนยันว่า SM CRM สามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินให้แก่ธุรกิจ (Greenberg, 2010; Trainor et al., 2014) ผู้วิจัยค้นพบผลที่ใกล้เคียง คือ SM CRM ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจเป็นประเด็นความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ยอดขาย และการลดต้นทุน สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้าและยอดขายมีการศึกษาและทดสอบถึงความสัมพันธ์ (Trainor et al., 2014; Rodriguez et al., 2016) แต่ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ คือ การลดต้นทุน (ตารางที่ 1) เพราะการลดต้นทุนที่เกิดจากการใช้ SM CRM สามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ ในอดีตส่วนใหญ่มุ่งศึกษาประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกิดจากประสิทธิภาพของ SM CRM เพราะธุรกิจสามารถเรียนรู้ความสัมพันธ์นั้นสร้างผลประโยชน์ทางการเงิน (Nguyen & Mutum, 2012) หากธุรกิจสามารถสร้างประสิทธิภาพความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Jayachandran, Sharma, Kaufman, & Raman, 2005) ซึ่งความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อกำไรของธุรกิจ (Reinartz et al., 2004) ผลประโยชน์ทางการเงิน ไม่ว่าจะจะเป็นความสัมพันธ์กับลูกค้า ยอดขาย การลดต้นทุน ส่วนครองตลาดหรือลูกค้ารายใหม่ ล้วนแต่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นสรุปได้ว่าการใช้ SM CRM ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับต้นทุนธุรกรรม

ต้นทุนธุรกรรม คือ ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้เกิดจากการผลิตและการบริการที่เป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจหลักของธุรกิจ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (Williamson, 1985) กิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการไปแล้วทำให้เกิดความสูญเสียทางการตลาด ส่งผลให้ต้องพึ่งพาอาศัยจากหน่วยงานภายนอกทำให้เกิดต้นทุนธุรกรรม จึงกล่าวได้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอาจจะทำให้เกิดต้นทุนนี้เกิดขึ้น (Coase, 1937) มีการถกเถียงเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนธุรกรรม เช่น การค้นหาและประสานงาน การเจรจาต่อรอง สรุปว่ากิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นมากกว่าที่จะลดต้นทุน นักวิชาการทางการตลาดเชื่อว่าการพึ่งพาซึ่งกันและกันสามารถลดต้นทุนธุรกรรมและนำไปสู่การสร้างการดำเนินงานที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรักษาต้นทุนในการกำกับดูแลที่ต่ำกว่าการแลกเปลี่ยนทางการตลาด (Williamson, 1985) อีกทั้งในแนวคิดเศรษฐศาสตร์ใช้ทฤษฎีใหม่อธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์และการทำลายกำแพงกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี คือ ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม มุ่งเน้นไปที่ต้นทุนการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุดและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997) และจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ธุรกิจมีศักยภาพการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โดยไม่มีความจำเป็นต้องขยายขนาดองค์กรและสามารถลดต้นทุนธุรกรรมได้ (Cordella, 2006) ซึ่งเทคโนโลยีนั้นถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทำให้การตลาดทางตรงกลับมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Sheth & Parvatiyar, 1995)

ต้นทุนธุรกรรมมีมากมายที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพได้ ซึ่งไม่ได้มีมองเพียงแต่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่รวมถึงเวลาที่ใช้ด้วย ตัวอย่างเช่น ต้นทุนการประสานงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ต้นทุนการเจรจากับลูกค้าและผู้ส่งวัตถุดิบ ต้นทุนการควบคุมการทำงานของพนักงาน ต้นทุนการตรวจสอบประสิทธิภาพสินค้าและบริการ ฯลฯ (Gulbrandsen, Jay Lambe, & Sandvik, 2017; Rindfleisch & Heide, 1997) นักวิชาการแนะนำธุรกิจที่ต้องการลดต้นทุนควรใช้ SM CRM เพราะเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมของบริษัท (Parvatiyar & Sheth, 2001) ตัวอย่างเช่น ต้นทุนการตลาด (Schaupp & Bélanger, 2014) ต้นทุนการให้บริการ (Woodcock et al., 2011) ต้นทุนธุรกรรมกับลูกค้า (Coltman, 2007) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าเพื่อค้นหาคำตอบจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการวิเคราะห์สังเคราะห์และสรุปรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความสามารถของการลดต้นทุนแล้วนำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับความเป็นธรรม

SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม ธุรกิจสร้างความรู้จากพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติและอารมณ์ แล้วใช้ประโยชน์จาก SM CRM เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน (Woodcock et al., 2011) แต่อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้ยังคงมีอันตรายแฝง เพราะการถูกใช้มากเกินไปหรือถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจลดลง หากเมื่อไรที่ลูกค้ารับรู้ว่าการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรม เช่น การนำข้อมูลลูกค้าไปขายให้กับธุรกิจอื่น (Nguyen, 2012) การรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมซึ่งมักมีผลลัพธ์ในทางลบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Nicklin et al., 2011) ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงการบริหารจัดการการรับรู้ความเป็นธรรมให้กับลูกค้า เพราะว่ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสมัครใจในการให้ข้อมูลของลูกค้า และความพึงพอใจภาพรวมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ เช่น การไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าและบริษัท ซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาถึงผลกระทบของการใช้กลยุทธ์นี้อย่างรอบคอบ (Nguyen, 2012) ความไม่เป็นธรรมจะรับรู้ได้หรือเกิดขึ้นได้จากความรู้สึกของความไม่ไว้วางใจอย่างรุนแรงนั้นก็จะส่งผลต่อการเพิ่มความขัดแย้ง และเป็นเหตุที่จะก่อให้เกิดและกระตุ้นให้ความสัมพันธ์ล่มสลายหายไป (Trada & Goyal, 2017)

เพื่อสร้างการใช้ SM CRM ที่ประสบความสำเร็จและความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ความเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งที่สร้างกลไกขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ดังนั้นการทดสอบความเป็นธรรมเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าจะเป็น การบูรณาการความเป็นธรรมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของตลาด ความไม่เป็นธรรมอาจเสี่ยงกับความล้มเหลวในระยะยาวต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า (Nguyen, 2012) ความเป็นธรรมมิใช่มีผลกับการรับรู้ของลูกค้าเท่านั้น แต่การรับรู้ของพนักงานก็มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเช่นกัน ซึ่งสุดท้ายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Konovsky & Cropanzano, 1991) ความเป็นธรรมกล่าวได้ว่าเป็นบทบาทของความเป็นธรรมในองค์กรที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมในองค์กร (Cohen-Charash & Spector, 2001) รวมถึงการรับรู้ความเป็นธรรมของลูกค้าที่ธุรกิจสามารถนำมาพยากรณ์ทัศนคติและพฤติกรรม (Pérez-Arechaederra, Briones, Lind, & García-Ortiz, 2014) แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ธุรกิจสามารถสร้างได้ 3 มิติ ได้แก่ 1) การแจกแจงผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม เช่น การให้เงินเดือน สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่ง และอื่นๆ ที่เหมาะสมกับผลงานของพนักงาน 2) กระบวนการทำงานอย่างเป็นธรรม มีการระบุขั้นตอนการทำงานปราศจากอคติต่างๆ เช่น มีการ

ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันและสามารถร้องเรียนได้เมื่อรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรม 3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างเป็นธรรมชาติ เช่น ปฏิบัติกับพนักงานทุกอย่างสุภาพและให้เกียรติ (Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt, 2001; Shaikh, 2016) ดังนั้นการใช้ SM CRM ของธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จและสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินได้นั้น การสร้างความเป็นธรรมกับลูกค้าและพนักงานเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสาร กระบวนการสืบค้นวรรณกรรมดำเนินการตาม Vom Brocke Simons Niehaves Riemer Plattfaut และ Cleven (2009) เริ่มการสืบค้นวารสารด้านการตลาดและด้านระบบสารสนเทศ (Lehmkuhl & Jung, 2013) คัดเลือกบทความจากวารสารและบทความจากการประชุมวิชาการที่อยู่ในการจัดอันดับของ SCImago Journal & Country Rank เป็นบทความฉบับเต็มและภาษาอังกฤษ ระหว่างปี ค.ศ. 2010-2016 เพราะมีการนำ SM CRM ประยุกต์ใช้ในธุรกิจและเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการการตลาด (Band & Petouhoff, 2010) ผู้วิจัยสืบค้นฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ อาทิเช่น ProQuest ABI/Inform Complete Emerald Management E-Journal ScienceDirect SpringerLink EBSCO Business Source Complete อีกทั้งสืบค้นจากฐานข้อมูล Google Scholar เริ่มการสืบค้นคำหลัก (keywords) โดยใช้คำสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา 1) กลุ่มคำเกี่ยวกับ SM CRM ได้แก่ “Social Media Customer Relationship Management” “SM CRM” “Social Customer Relationship Management” “SCRM” “Social CRM” “Customer Relationship Management” “CRM” “Social Media” และ “web 2.0” และ 2) กลุ่มคำเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ “Financial Benefits” “Performance” “Efficiency” “Effectiveness” และ “Profit” หลังจากนั้นทำการสืบค้นไปข้างหน้าและย้อนกลับ (Forward Search and Backward Search) โดยใช้แนวทางของ Levy & Ellis (2006) เริ่มจากสืบค้นวรรณกรรมย้อนกลับ ทำการเลือกบทความที่อยู่ในอ้างอิงซึ่งบทความนั้นๆ จะต้องได้รับความนิยมในการถูกนำไปอ้างอิง สำหรับการสืบค้นแบบไปข้างหน้าเลือกบทความที่ได้รับความนิยมในการถูกนำไปอ้างอิง ใช้ Google Scholar วิเคราะห์รายการอ้างอิงทั้งหมด (Cited by) จากกระบวนการสืบค้นวรรณกรรมได้บทความสำหรับการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ (Analysis and Synthesis) จำนวน 27 บทความ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลสรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทความ

ชื่อ-ปี	ผลกระทบจากการใช้ SM CRM							
	ความ สัมพันธ์	ต้นทุน	ยอดขาย	รายได้	กำไร	ผลตอบแทน จากการลงทุน	ส่วนครอง ตลาด	ลูกค้า รายใหม่
1. Kim Suh และ Hwang (2003)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
2. Reinartz และคณະ (2004)	✓		✓	✓	✓			✓
3. Jayachandran และคณະ (2005)	✓		✓					
4. Roh Ahn และ Han (2005)	✓		✓		✓			✓
5. Coltman (2007)		✓	✓	✓		✓		
6. Krasnikov Jayachandran และ Kumar (2009)		✓			✓			
7. Harrigan Schroeder Qureshi Fang Ibbotson Ramsey และ Meister (2010)	✓	✓	✓					
8. Chang และคณະ (2010)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Rapp Trainor และ Agnihotri (2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
10. Greenberg (2010)	✓	✓	✓			✓		
11. Ernst Hoyer Krafft และ Krieger (2011)	✓							
12. Woodcock และคณະ (2011)	✓	✓	✓			✓		
13. Nguyen และ Mutum (2012)	✓	✓	✓		✓			✓
14. Reinhold และ Alt (2012)	✓	✓	✓					✓
15. Zablah และคณະ (2012)	✓	✓	✓		✓			
16. Wongsansukcharoen และคณະ (2013)	✓	✓	✓			✓	✓	
17. Küpper Jung Lehmkuhl Walther และ Wieneke (2014)	✓	✓	✓					
18. Choudhury และ Harrigan (2014)	✓							
19. Trainor และคณະ (2014)	✓		✓					✓
20. Wittkuhn และคณະ (2015)	✓							
21. Wongsansukcharoen Trimetsoontorn และ Fongsuwon (2015)	✓	✓	✓		✓	✓		
22. Küpper และคณະ (2015)	✓	✓			✓			
23. Harrigan และคณະ (2015)	✓							
24. Navimipour และ Soltani (2016)	✓	✓	✓					
25. Lam Yeung Andy และ Cheng (2016)	✓							
26. Rodriguez และคณະ (2016)	✓		✓	✓				✓
27. Soltani และ Navimipour (2016)	✓	✓	✓	✓				

ผลการศึกษา

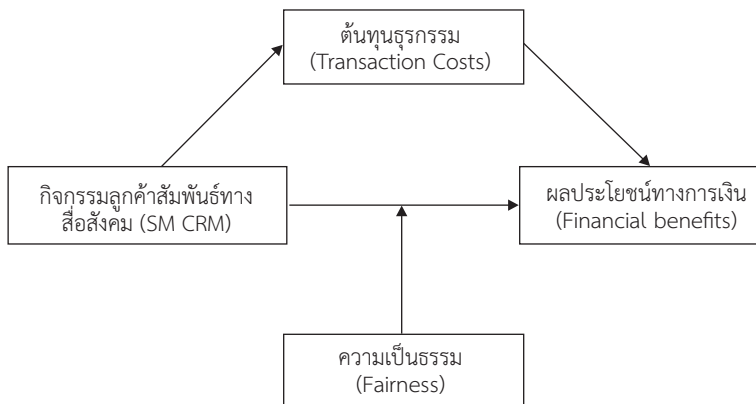
จากการสังเคราะห์พบว่าเกือบทุกบทความยืนยันว่า SM CRM ส่งผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องมาจากทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นพื้นฐานปรัชญาของ SM CRM (Ryals & Knox, 2001; Harrigan et al. 2015) สิ่งสำคัญประการแรกของทฤษฎีนี้ คือ การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดความขัดแย้งและการแข่งขัน เพราะเชื่อว่าการมีความสัมพันธ์อันดีที่มีการร่วมมือซึ่งกันและกันสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่า (Morgan & Hunt, 1994) ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญที่ถือว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ SM CRM ซึ่งนักวิชาการมากมายนำไปทดสอบและแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง SM CRM กับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า

SM CRM ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจมากมาย เช่น รายได้ ยอดขาย ลูกค้ารายใหม่ ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนครองตลาด และการลดต้นทุน (ตารางที่ 1) เหตุเพราะการใช้ SM CRM ส่งผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้า (Choudhury & Harrigan, 2014) ซึ่งตัวบ่งชี้ของประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Jayachandran et al., 2005) และความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น โดยมาจากการซื้อซ้ำซื้อเพิ่ม และอื่นๆ ดังนั้นประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้าจึงส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (Reinartz et al., 2004) จากการศึกษาที่ผ่านมาธุรกิจที่มุ่งการลดต้นทุนควรเลือกใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพราะการทำงานของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนโดยการเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม (Huges, 2002) การประยุกต์ใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับประสิทธิภาพต้นทุน และที่สำคัญอย่างยิ่งคือมีความสามารถส่งเสริมให้ประสิทธิภาพทางการเงินเพิ่มขึ้น และเมื่อระยะเวลาผ่านไปธุรกิจเกิดการเรียนรู้การใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนธุรกรรมลดลงเรื่อยๆ และเพิ่มกำไรขึ้นเรื่อยๆ (Krasnikov et al., 2009) สอดคล้องกับทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมที่ถูกนำมาอธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่มีแนวโน้มใกล้ชิดกันมากขึ้นและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนโครงสร้างและต้นทุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุด และเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997)

สำหรับการใช้ SM CRM ของธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้น ความเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งที่สร้างกลไกขึ้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง อีกทั้งยังเป็นตัวขัดฉนวนอันตรายแฝง เพราะถ้าลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรมจะส่งผลต่อความไว้วางใจที่ลดลง (Nguyen, 2012) และยังมีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และ

มักมีผลลัพธ์ในทางลบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Nicklin et al., 2011) ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นธรรมกับ SM CRM เป็นประเด็นที่ควรศึกษา เพราะระบบการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่มีความเป็นธรรมมีคุณภาพที่ยั่งยืน และอาณาภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จะดีขึ้น (Nguyen & Mutum, 2012) ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบของการใช้ SM CRM อย่างรอบคอบ และการบริหารจัดการการรับรู้ความเป็นธรรมให้กับลูกค้า (Nguyen, 2012) อีกทั้งการรับรู้ความเป็นธรรมของพนักงานก็มีผลเช่นกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก (Konovsky & Cropanzano, 1991) และเชิงลบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Kanfer, Sawyer, Earley, & Lind, 1987; Cohen-Charash & Spector, 2001) แต่ Gilliland (1994) พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมไม่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นประเด็นการรับรู้ความเป็นธรรมยังคงมีความน่าสนใจและควรทำการศึกษาเพื่อหาความชัดเจนถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปว่าการใช้ SM CRM ของธุรกิจสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินให้แก่ธุรกิจได้ ซึ่งหากการใช้ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมแล้ว SM CRM ก็สามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินให้แก่ธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งธุรกิจที่สามารถสร้างการรับรู้ความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้าได้ ก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ทศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์

บทสรุป

SM CRM ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประเด็นที่ถูกลำเอียงมาศึกษาและทดสอบมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจทางอ้อม เมื่อธุรกิจมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม การบอกต่อ นักวิชาการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการทดสอบเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการลดต้นทุนธุรกรรมเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ยังขาดการทดสอบที่ชัดเจน มีเพียงการกล่าวถึงความเชื่อมโยง 1) SM CRM เป็นวิวัฒนาการของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ โดยมาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สามารถลดต้นทุนธุรกรรม เพราะการทำงานที่เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม และ 2) SM CRM มีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ Web 2.0 มาประยุกต์ใช้ ยืนยันจากผลการวิจัยในอดีตไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้นั้นส่งผลต่อความสามารถในตลาดต้นทุนธุรกรรม ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานธุรกิจดีขึ้น สรุปว่า SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม และการลดต้นทุนธุรกรรมส่งผลต่อการสร้างผลประโยชน์ทางการเงินแก่ธุรกิจ

การรับรู้ความเป็นธรรมของพนักงานและลูกค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรม และมีผลลัพธ์ในทางลบกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากรู้สึกของความไม่ไว้วางใจและส่งผลต่อความขัดแย้งที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นเหตุที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีล่มสลาย ดังนั้นการตระหนักถึงการบริหารจัดการการรับรู้ความเป็นธรรมให้กับพนักงานและลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในภาพรวม การวิจัยครั้งนี้จึงนำความเป็นธรรมเป็นตัวแปรกำกับ สรุปว่าการประยุกต์ใช้ SM CRM ที่สามารถสร้างการรับรู้ความเป็นธรรมให้แก่พนักงานและลูกค้านั้นทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจจึงสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่สูงขึ้น

ในบทความนี้เป็นการวิจัยเอกสารโดยทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา นำมาสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้สร้างรูปแบบการจัดการ SM CRM ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการทดสอบเชิงประจักษ์ มุ่งเน้นการหาคำตอบข้อเท็จจริงโดยการเก็บข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน อีกทั้งการรับรู้ความเป็นธรรมนั้นยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในความเป็นจริง ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญและมีผลต่อการใช้ SM CRM เช่นกัน ผู้วิจัยคาดหวังว่าในอนาคต ความไว้วางใจจะเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการบริหารจัดการ SM CRM

References

- Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118-131.
- Band, W., & Petouhoff, N. L. (2010). *Topic overview: Social CRM goes mainstream*. Cambridge: Forrester Research.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <http://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.
- Brouthers, K. D., & Nakos, G. (2004). SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(3), 229–247.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849–855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.07.003>
- Cheng, C. F., & Lee, A. H. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5199-5209.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278–321.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4, 386-405.
- Colquitt, J. A. (2001). Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.

- Coltman, T. R. (2007). Why build a customer relationship management capability?. *Journal of Strategic Information Systems, 16*(2007), 301–320.
- Cordella, A. (2006). Transaction costs and information systems: does IT add up?. *Journal of Information Technology, 21*(3), 195–202.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J. & Johnston, W. J., (2002). How firms relate to their marketing: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing, 66*(3), 33-46.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 290–306. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0194-5>
- Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Folger, R., & Cropanzano, R. (2001). Fairness theory: Justice as accountability. In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (Vol. 1, pp. 1–55). New York: Information Age.
- Gilliland, S. W. (1994). Effects of procedural and distributive justice on reactions to a selection system. *Journal of Applied Psychology, 79*, 691–701.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management, 16*(2), 399–432.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25*(6), 410–419. doi: 10.1108/08858621011066008
- Gulbrandsen, B., Jay Lambe, C., & Sandvik, K. 2017. Firm boundaries and transaction costs: The complementary role of capabilities. *Journal of Business Research, 78*, 193–203. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.015>
- Harrigan, P., Schroeder, A., Qureshi, I., Fang, Y., Ibbotson, P., Ramsey, E., & Meister, D. (2010). Internet technologies, ECRM capabilities, and performance benefits for SMEs: An exploratory study. *International Journal of Electronic Commerce, 15*(2), 7–46.

- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Heller-Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Huges, A. M. (2002). Editorial: The mirage of CRM. *Journal of Database Marketing*, 9(2), 102-104.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kanfer, R., Sawyer, J., Earley, C., & Lind, A. (1987). Fairness and participation in evaluation procedures: Effects on task attitudes and performance. *Social Justice Research*, 1, 235–249.
- Kamyabi, Y., & Devi, S. (2011). Accounting outsourcing and firm performance in Iranian SMEs. *International Journal of Economics and Finance*, 3(4), 181-193.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017 Global Overview. Retrieved April 24, 2017, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Khare, N. (2010). *Examining and integrating transaction cost economics and resource-based view explanations of the firm's boundary choices* (Ph.D.'s Dissertation, Ohio State University.)
- Kim, J., Suh E., & Hwang, H., (2003). A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM Using the Balanced Scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5–19.
- Konovsky, M. A., & Cropanzano, R. (1991). Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 76, 698–707.

- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: Evidence from the U.S. commercial banking industry. *Journal of Marketing.*, *73*(6), 61-76.
- Küpper, T., Jung, R., Lehmkuhl, T., Walther, S., & Wieneke, A. (2014). Performance measures for social CRM: A literature review. *In 27th Bled eConference* (pp. 125–139). Chair christer carlsson, IAMSR/ÅBO Akademi: Finland.
- Küpper, T., Lehmkuhl, T., Wittkuhn, N., Wieneke, & Jung, A., (2015) Social CRM performance model: An expirical evaluation. *In 28th Bled eConference* (pp. 418–435). Chair roger W.H Bons, Bons Academic Services: Netherlands.
- Lam Hugo K. S., Yeung Andy C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2016). The impact of firm' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management.* (47-48), 28-43. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.06.001>
- Lehmkuhl, T., & Jung, R. (2013). Towards Social CRM-Scoping the concept and guiding research. *In In 26th Bled eConference.* (pp. 190–205). Bled, Slovenia.
- Levy, Y., & Ellis, T. J. (2006). A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. *Informing Science Journal*, *9*, 181–212.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(July), 20-38.
- Müller, M., & Seuring, S. (2007). Reducing information technology-based transaction costs in supply chains. *Industrial Management & Data Systems*, *107*(4), 484–500.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer. *Computer in Human Behavior*, *55*, 1052-1066.
- Nguyen, B. (2012). The dark side of customer relationship management: Exploring the underlying reasons for pitfall, exploitation and unfairness. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, *19*(1), 56-70.

- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, *18*(3), 400–419.
- Nicklin, J. M., Greenbaum, R., McNall, L. A., Folger, R., & Williams, K. J. (2011). The importance of contextual variables when judging fairness: An examination of counterfactual thoughts and fairness theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *114*, 127–141.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, *3*(2), 1–34.
- Pérez-Arechaederra, D., Briones, E., Lind, A., & García-Ortiz, L. (2014). Perceived organizational justice in care services: creation and multi-sample validation of a measure. *Social Science & Medicine*, (102), 26-32.
- Shaikh, A. (2016) Conceptualizing fairness in franchisor-franchisee relationship: dimensions, definitions and preliminary construction of scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 28-35.
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1229–1236.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D., (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, *41*(3), 293–305.
- Reinhold, O., & Alt, R. (2012). Social customer relationship management: state of the art and learnings from current projects. In *25th Bled eConference* (pp. 125–139). Chair urlink lechner, Universita DER Dundeswehr Muchen: Germany.
- Revilla, E., Cordeiro, J., & Sarkis, J. (2011). transaction cost economics and the resource based view's influences on supplier environmental collaboration. Retrieved April 29, 2017, from <https://www2.clarku.edu/departments/marsh/news/WP2011-18.pdf>

- Rindfleisch, A., & Heide, J. B. (1997). Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. *Journal of Marketing*, *61*(October), 30-54.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2016). Social Media in Large Sales Forces: An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *24*(3), 365–379. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1170538>
- Roh, T. H., Ahn, C. K. & Han. I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, *28*(4), 641–654.
- Ryals, L. & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, *19*(5), 534-542.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, *28*(1), 187–207. doi:10.2308/isys-50674
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, *23*(4), 271-255.
- Singh, N. (2008). Transaction costs, information technology and development. *Indian Growth and Development Review*, *1*(2), 212–236. <https://doi.org/10.1108/17538250810903792>
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of art literature and recommendations for future research. *Computer in Human Behavior*, *61*, 667-688.
- Thechatakerng, S., & Rialp, J. (2005). When they go together: Alliances implementing by thai firms. In *International Council of Small Business (ICSB), 2005 50 World Conference of ICSB, Golden Opportunities for Entrepreneurship*, Crystal Gateway Marriott Washington, DC, USA., June 15-18 2005. Retrieved from http://www.academia.edu/download/46216260/WHEN_THEY_GO_TOGETHER_ALLIANCES_IMPLMEN20160603-1035-1shu76p.pdf
- Tomassen, S. (2004). The effects of transaction costs on the performance of foreign direct investments: An empirical investigation. Retrieved May 16, 2017, from <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/94382>

- Trada, S. & Goyal, V. (2017). The dual effects of perceived unfairness on opportunism in channel relationships. *Industrial Marketing Management*, **64**, 135-146.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, **67**(6), 1201-1208.
- Uppapong, K. and Thechatakerng, P. (2017). An efficiency of social media customer relationship management and performance. *Thammasat Journal*, **36**(3), 71-93. (in Thai)
- Vargo, S. L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, **68**(1), 1-17.
- Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., & Cleven, A. (2009). Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process. In *17th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 3226-3238). Verona, Italy: AIS Electronic Libraty.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, **5**(2), 171-180. <http://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies*. New York: Free Press.
- Williamson, O. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, **87**(3), 548-577.
- Williamson, O. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press.
- Wittkuhn, N. S., Lehmkuhl, T., Küpper, T., & Jung, R. (2015). Social CRM performance dimensions: A resource-based view and dynamic capabilities perspective. In *28th Bled eConference*. (pp. 368-388). Chair roger W.H Bons, Bons Academic Services: Netherlands.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2013). Social customer relationship management and differentiation strategy affecting banking performance effectiveness. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **7**(1), 15-27.

- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742–760.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., Straub, D. W., & Johnston, W. J. (2012). Performance implications of CRM technology use: A multilevel field study of business customers and their providers in the telecommunications industry. *Information Systems Research*, 23(2), 418–435.