

วารสารวิชาการ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
Strategies of Customer Relationship Management
in Electronic Commerce: A Case Study
of Social Entrepreneurs in Ecotourism

จตุพร จุ้ยใจงาม

Ph.D candidate, อาจารย์

การตลาด การจัดการกิจกรรมสัมมนาและสัมมนาการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Journal of Humanities and Social Sciences

A b s t r a c t

This study aimed to search for the best practice of sharing knowledge in order to promote the sustainable development of social enterprises and properly respond to changes in the competitive environment so that social entrepreneurs in ecotourism become more outstanding and gain competitive advantage in market segmentation. In order to promote social enterprises to become learning organizations, it is essential to use systematic knowledge management processes and have an explicit body of knowledge. Indeed, the processes such as identifying corporate knowledge, collecting knowledge from staff, categorizing knowledge, systematizing and scrutinizing knowledge, publicizing knowledge, and sharing knowledge, need to be practical in order to enhance work efficiency.

The samples in this research were 35 social entrepreneurs in ecotourism. The data was collected by using an online questionnaire and studying secondary data from documents and academic articles. The descriptive analysis showed that knowledge shared between co-workers helped them to work more efficiently. Moreover, asking customers to be parts of a knowledge sharing process were beneficial to both parties. Combining customer knowledge with corporate knowledge would enhance the improvement of products and services, the suitable process in tourism and hotel business, and

the increasing numbers of innovations. Therefore, the management of knowledge from customers was essential to the development of the strong relationship with customers in social enterprises.

Keywords :

Knowledge Management, Social Enterprise, Social Entrepreneur, Management

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มุงศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ เพื่อนำมาแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้กิจการเพื่อสังคมมีการพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สร้างความแตกต่างและได้เปรียบเชิงการตลาด กิจการเพื่อสังคมจะสามารถพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้นั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน การสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจน นำมาใช้ได้จริง ตั้งแต่กระบวนการในการระดมความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร การจัดเก็บรวบรวมความรู้จากบุคลากร การจัดทำหมวดหมู่ความรู้ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเผยแพร่องค์ความรู้ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จำนวน 35 ราย โดยการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive selection) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และได้รวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิโดยศึกษาค้นคว้าเอกสารและบทความทางวิชาการ งานวิจัย และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ร่วมงานนั้นช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งการรวมความรู้ลูกค้าสู่พื้นฐานความรู้ขององค์กรนั้นจะช่วยพัฒนาสินค้าและบริการ กระบวนการทางธุรกิจในกลุ่มท่องเที่ยวและโรงแรมที่เหมาะสม

และจำนวนนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดการความรู้จากลูกค้า
จึงมีผลต่อความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
ในกิจการเพื่อสังคม

คำสำคัญ :

การจัดการความรู้ กิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบ
การทางสังคม การจัดการ

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงผันผวนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ เศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจของโลก ธุรกิจในประเทศไทยจึงต่างประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป มีธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายและบางธุรกิจนั้นต้องปิดตัวลงไป เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การแย่งและรักษาส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งในปี 2554 นี้ ผู้ประกอบการหลายรายต้องเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศยังเติบโตได้ดี ผู้ประกอบการจึงทยอยปรับขึ้นราคาสินค้าตามต้นทุนที่สูงขึ้น บางรายไม่สามารถปรับราคาได้หมดเนื่องจากการแข่งขันสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจ มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพของบุคลากร เครื่องมือปฏิบัติงาน การกำหนดเป้าหมายขององค์กร ความรู้และทักษะ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ส่วนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ก็คือ ลูกค้า เป็นผู้ที่สนับสนุนและนำรายได้เข้ามาสู่ธุรกิจ กำหนดแนวโน้มความต้องการในสินค้าและบริการในอนาคต ด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงมากขึ้น สามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ การใช้เงินอย่างคุ้มค่า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546 : 10) ทำให้ทุกวันนี้ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สิ่งทีองค์กรสามารถนำมาพัฒนาสินค้าและบริการได้เป็น

อย่างดี ก็คือ การจัดการการเรียนรู้ ซึ่งถือว่า เป็นทรัพยากรในองค์กรที่มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ (Rowley , 2002 : 9)

ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurs) เป็นแนวความคิดใหม่ที่เกิดจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือบางประเทศในเอเชีย ผู้ประกอบการทางสังคมประกอบกิจการเพื่อสังคมรวมตัวกันเป็นองค์กร เครือข่ายที่มีเป้าหมายองค์กร ในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจการเพื่อสังคมจะมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากองค์กรภาคเอกชนทั่วไป ที่มีเป้าหมายทางด้านธุรกิจเป็นหลัก และมุ่งแสวงหากำไร นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญทางสังคมธุรกิจ ยิ่งไปกว่าการรณรงค์บทบาท ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ขององค์กรธุรกิจที่กำลังเป็นกระแสสำคัญของวงการธุรกิจไทยกิจการเพื่อสังคมจะมีความแตกต่างกับความรับผิดชอบต่อสังคม ตรงที่กิจการเพื่อสังคม เป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาโอกาสทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่มีการสร้างรายได้และนำรายได้เหล่านั้นกลับไปลงทุนเพื่อการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ ปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทยและในต่างประเทศ ที่เห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคมขณะนี้ทางรัฐบาลได้ส่งเสริมและผลักดันบทบาทขององค์กรกิจการเพื่อสังคมให้มากขึ้น ตัวอย่างขององค์กรกิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศ เช่น ในประเทศบังกลาเทศที่มีธนาคารกรามีนแบงก์ ซึ่งตั้งขึ้นมาเพื่อให้สินเชื่อบริการกับคนที่ด้อยโอกาสเป็นหลัก หรือแม้แต่ในประเทศอินเดีย จะมีเครือข่ายที่เรียกว่า Community Friendly Movement (CFM)

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

จะเป็นการดำเนินธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากชุมชนที่ห่างไกลในชนบทของอินเดีย โดยใช้ระบบขายส่งไปยังเครือข่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ประเทศไทย มีบริษัท ไทยคราฟท์ แฟร์เทรด จำกัด ซึ่งตั้งขึ้นมาจำหน่ายสินค้าหรือหัตถกรรมของชุมชน ทั่วประเทศ โดยจะเน้นเรื่องของการรักษาวัฒนธรรม การพัฒนาความสามารถในการผลิตและการพึ่งตนเอง หรือการก่อตั้งบริษัท ร่วมทุนชนบท จำกัด เป็นการร่วมลงทุนวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพ (กิจการเพื่อสังคม) 50 องค์การ, 2555)

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการความรู้ (Knowledge Management)

ความรู้ คือสิ่งที่ได้จากการสังเกต ปฏิบัติ และเรียนรู้ จนเกิดเป็นประสบการณ์ และนำมาประยุกต์ใช้ ทำให้เกิดการต่อยอดความรู้ กลายเป็นความรู้ใหม่ๆ ความรู้สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยประสบการณ์ และนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยบุคคล โดยความรู้ที่มีอยู่ภายในบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ในตัวคนเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ หรือพรสวรรค์ต่างๆ ซึ่งยากต่อการถ่ายทอดออกมา 2) ความรู้เด่นชัด (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวม

และถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆได้เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสาร และ รายงานต่างๆ (Tiwana, 2000, p. 5)

การจัดการความรู้ การจัดการเป็นกระบวนการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถทำให้เกิดความรู้และทักษะใหม่ๆ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกัน การจัดการความรู้เป็น สิ่งสำคัญที่องค์กรจะนำมาใช้รับเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขัน กับผู้อื่นภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Malhotra, 2001: 2) การจัดการความรู้จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้สำหรับการพัฒนา องค์กรกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยแนวคิดของการจัดการความรู้ ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายแต่ เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป (พลุ เดชะรินทร์, 2546) แต่เป็นศาสตร์ที่ได้มี การพัฒนา และขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย ตลอดจนการนำไปใช้ใน เรื่องของการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ของคน และองค์การเป็น อย่างมาก ทั้งนี้เพราะในสังคมโลกในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสังคม แห่งความรู้ (Knowledge Society) “ความรู้” จึงถือเป็นทรัพยากรหรือ ทรัพย์สินหลักที่มีค่าอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการจัดการ (Milton et al., 1999) แตกต่างจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ เนื่องจากความรู้เป็น สิ่งที่เปลี่ยนแปลงและสร้างขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา และได้กลายเป็นตัว ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในยุคที่เรียกว่า เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) คนที่มีความรู้ (Knowledge Workers) จะกลายเป็นคนกลุ่มใหม่ที่ทรงพลังในองค์กร และตลาดแรงงาน รวมทั้งมีค่านิยมและวัฒนธรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมองคุณค่าของการทำงานอยู่ที่การได้ทำงานที่มีอิสระและสร้างสรรค์ พร้อมที่จะโยกย้ายจากองค์กรหากไม่ได้รับงานที่ทำสายและไม่มีโอกาส ได้เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Porter, 1990)

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

ในกระบวนการจัดการความรู้นั้น ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัว และความรู้ที่เด่นชัด สามารถเปลี่ยนสถานะกันได้ตลอดเวลาตามแต่ละสถานการณ์ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Knowledge Spiral โดยแบ่ง เป็น 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) Socialization เป็นการแลกเปลี่ยนและสร้างความรู้แบบ Tacit Knowledge โดยการอยู่ร่วมกัน การสังเกตกัน 2) Externalization การนำความรู้มาถ่ายทอดในรูปแบบ Explicit Knowledge โดยการเปรียบเทียบ สร้างแนวคิด 3) Combination เป็นการรวบรวมความรู้ แนวคิดต่างๆ จากการสัมมนา ประชุม การพูดคุย และ 4) Internalization การนำความรู้ที่ชัดมาฝึกปฏิบัติจนกลายเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Nonaka and Takeuchi, 2000 : 10-12)

ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ได้มีการพูดถึงในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทศวรรษ 1960 และ 1970 (Banks, 1972) และมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในทศวรรษ 1980 และ 1990 ประโยชน์จากการประกอบการทางสังคมยังเป็นผลจากการสร้างสรรค์ของสมาคม องค์การพัฒนาเอกชน หรือมูลนิธิจำนวนมาก เช่น องค์การ Ashoka : Innovators for the Public มูลนิธิ Skoll มูลนิธิ Ewing Marion Kauffman ในประเทศ สหรัฐอเมริกา มูลนิธิ Canada Social Entrepreneurship ในประเทศแคนาดา School for Social Entrepreneur ในประเทศอังกฤษ หรือมูลนิธิ Schwab เพื่อผู้ประกอบการสังคมในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (Bacq and Janssen, 2008) นอกจากนั้นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เช่น มหาวิทยาลัย Harvard, Oxford, Cambridge, Stanford, Yale หรือ Columbia ต่างก็ได้สร้างหลักสูตรการประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการเรียนการสอนที่เป็น

การประยุกต์แนวคิดทางด้านนี้เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริง และความสนใจก็ได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วโลก เพราะต่างก็เชื่อว่า น่าจะเป็นอีกหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทั้งเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องหวังพึ่งภาครัฐเพียงอย่างเดียว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550 : ออนไลน์)

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการไม่ใช่แนวความคิดใหม่การประกอบการ (Entrepreneurship) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสคือ Entrepreneur ซึ่งหมายถึงการเข้ารับดำเนินการ (Undertake) และมีความสำคัญในกระบวนการผลิตที่อธิบายโดยนักเศรษฐศาสตร์เมื่อ 200 ปีมาแล้ว (Dees, 2001) ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์สมัยแรกๆ ได้พูดถึงกระบวนการผลิตว่าต้องอาศัยแรงงาน (ร่างกายและจิตใจ) ทุนทางกายภาพ (โรงงานและเครื่องมือ) ทุนมนุษย์ (ความรู้และความชำนาญ) และดิน (ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยบางอย่างที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ทักษะในการบริหารจัดการและความตั้งใจที่จะเข้าเสี่ยงในการลงทุนหรือดำเนินกิจการนิยามโดยสรุปเกี่ยวกับการประกอบการซึ่งเรามักได้ยิน ได้ฟังในทุกวันนี้ก็คือ เป็นกระบวนการติดตาม หรือไล่ล่าโอกาสที่ไม่มีขีดจำกัดโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ ในปัจจุบันหลักการสำคัญก็คือคำว่า กระบวนการ (Process) คือ ผู้ประกอบการสังคมคือบุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่นและยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ปัญหาสังคมเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมมุ่งมั่นที่จะร่วมแก้ไขปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงระบบ เผยแพร่วิธีการทำงาน และจูงใจให้คนในสังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

ผู้ประกอบการทางสังคมมักหมกมุ่นอยู่กับความคิดของตน และ ยืนหยัดที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการ ทำงานทางสังคมในด้านที่เขาทำ บุคคล เหล่านี้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และเป็นผู้ปฏิบัติที่มุ่งมั่นจะนำวิธีการแก้ไข ปัญหาที่เป็นจริงมาสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมตามวิสัยทัศน์ของเขา ผู้ประกอบการสังคมแต่ละคนนำเสนอความคิดที่เข้าใจได้ง่าย และมีจริยธรรม นอกจากนี้พวกเขายังแสวงหาการสนับสนุนจากสังคมวงกว้าง เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนลุกขึ้นมายอมรับและนำความคิดไปปฏิบัติ ให้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ประกอบการสังคมแนวหน้าทุกคน เป็นผู้คัดสรรผู้เปลี่ยนแปลงทางสังคมในชุมชน ซึ่งได้แก่บุคคลที่เป็น แบบอย่างและสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีความพยายามจะ แปรความคิดที่มุ่งมั่นของเขาให้เป็นการปฏิบัติ สามารถจะทำได้ก็ ได้ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ภาคประชาชนได้ค้นพบสิ่งที่ภาคธุรกิจได้ เรียนรู้มานานแล้ว นั่นคือไม่มีสิ่งใดมีพลังมากเท่ากับความคิดใหม่ ในมือ ของผู้ประกอบการชั้นนำ เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง โฉมหน้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็น และพัฒนาระบบ พร้อมกับ คิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทาง ที่ดีขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ผู้ประกอบการ สังคมคิดค้นวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นการเปลี่ยนแปลง ในวงกว้าง

ผู้ประกอบการสังคมที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ 1) Florence Nittingale ชาวอังกฤษ ผู้ก่อตั้งการพยาบาลสมัยใหม่ ได้ก่อตั้งโรงเรียน สำหรับพยาบาลแห่งแรก และต่อสู้เพื่อให้โรงพยาบาลได้รับการพัฒนา ให้มีสภาพดีขึ้น 2) Muhammad Yunus ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารธนาคาร

Grameen ในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนผู้ยากจนในชนบทมีโอกาสได้กู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น ในปี ค.ศ.2005 ธนาคารมีสาขามากกว่า 1,500 แห่ง ในเกือบ 50,000 หมู่บ้าน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 70 ของประเทศทำให้ Yunus ได้รับรางวัลโนเบลในปี ค.ศ.2006

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดย คุณทลี รื่นรมย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาริกา อุณหนันท์ (2548 : 2) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ 1) ระดับ Trader เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) ระดับ Consumers เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546 : 14) แต่ละบริษัทควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายว่าอยู่ในระดับใด เพื่อการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ

กระบวนการทำงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากหลายๆ ช่องทาง เช่น E-mail Call center โทรสาร อินเทอร์เน็ต และพนักงานขาย โดยข้อมูลนั้นประกอบไปด้วย ประวัติลูกค้า การซื้อ ความต้องการ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น 2) การจัดแบ่งกลุ่มของลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มประเภทของลูกค้า และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากลูกค้าว่าความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลหรือ

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

แต่ละกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร อะไรคือสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้า (กุลทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาริกา อุณหนันท์, 2548 : 6)

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นการวิเคราะห์และประเมินเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายที่มีความแตกต่างกันออกไปและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และเพื่อให้ลูกค้านั้นกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว แนวคิดแบบจำลอง Sensitization - Improvement - Sharing (SIS) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เป็นการประยุกต์ความรู้เพื่อพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ แบบจำลอง SIS จะประกอบไปด้วยกระบวนการย่อย 3 กระบวนการได้แก่ 1) Pyramid of Knowledge Management Awareness (PKMA) เป็นกระบวนการที่ตระหนักความรู้ที่มีในบริษัท เป็นความรู้ที่ได้จาก ลูกค้า ชักพลายเออร์ พนักงาน หรือตนเอง นำความรู้นั้นมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน และนำไปใช้ปฏิบัติจริง 2) 5-Step Customer Data Life Spiral (5-Step CDLS) เป็นกระบวนการที่อัปเดตข้อมูล การเลือกข้อมูลที่เป็นมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการจัดการความรู้ลูกค้า เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน และ 3) Customer Relationship Improvement Cycle (CRI-C) เป็นกระบวนการที่พิจารณาและรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ในบริษัทมาจัดการให้เป็นระบบและนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ประโยชน์จากกระบวนการนี้จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการพัฒนาสินค้า การเพิ่มนวัตกรรมและกำไร เมื่อทั้ง 3 กระบวนการนี้ทำงานร่วมกัน จะทำให้เกิดการประยุกต์ความรู้ที่จะนำมาพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ (Wilde, 2011 : 5-10)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงินการชำระค่าภาษี การจองตั๋วฟุตบอลผ่านมือถือ ล้วนแล้วแต่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น (ปริดา กิตติเดชาณุภาพ, 2549 : 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business - to - Business - B2B) การค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าโดยตรง (Business-to-Consumer - B2C) การค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer-to-Customer - C2C) และการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (Customer - to - Business - C2B) และ 2) กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร ได้แก่ การทำธุรกรรมของผู้ประกอบการและพนักงานภายในองค์กร (Intrabusiness (Organizational) E-Commerce) การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรกับพนักงาน (Business - to - Employee - B2E) การทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับประชาชน (Government - to - Citizen - G2C) การทำธุรกรรมระหว่างพนักงานกับผู้ร่วมธุรกิจ (Collaborative Commerce - C-Commerce) การทำธุรกรรมโดยอาศัยอีคอมเมิร์ซ (Exchange-to-Exchange - E2E) (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547 : 10) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าโดยตรง (B2C) สำหรับโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำมาใช้สนับสนุนและพัฒนาระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องขึ้นไป 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) สำหรับ

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

การติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ 3) การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) ในรูปแบบสื่อประสม ซึ่งผสมกันระหว่าง ภาพนิ่ง เสียง ข้อความ และภาพเคลื่อนไหว และ 4) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยรูปแบบการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการทางสังคม ทั้งในและต่างประเทศมีการศึกษาไว้อย่างไร ซึ่งผลปรากฏว่า มีการศึกษาไว้ค่อนข้างน้อยมาก มีเพียงการศึกษาในลักษณะของการจัดการความรู้ลูกค้าสัมพันธ์ แต่ไม่มีการศึกษาในลักษณะของการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบของการจัดการความรู้ งานวิจัยที่ใกล้เคียงกับแนวคิดงานวิจัยนี้ได้แก่ งานวิจัยของ Beijerse (2000) ที่ได้ศึกษาถึงการจัดการความรู้ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่มีนวัตกรรมว่า ประเด็นของผู้ประกอบการทางสังคม มีรูปแบบในการจัดการความรู้อย่างไร มีการใช้กลยุทธ์ ตลอดจนเทคนิค และเครื่องมือทางการจัดการความรู้อะไรบ้างในองค์การเหล่านั้น แต่ก็ไม่ได้ศึกษาในระดับและประเด็นแยกของผู้ประกอบการทางสังคมว่ามีความสามารถและรูปแบบในการจัดการความรู้อย่างไร งานวิจัยของ Thompson (2008) ที่ได้ศึกษาถึงลักษณะของบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการทางสังคมควรมีลักษณะอย่างไร โดยการศึกษาจะมุ่งไปในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม งานวิจัยของ Faltin (1999) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมว่า

ควรที่จะมีลักษณะอย่างไร โดยเน้นในเรื่องของการทำงาน การพัฒนาความคิด การคิดสร้างสรรค์ และกลั่นกรองความคิดเพื่อนำไปพัฒนา งานวิจัยเชิงแนวคิดของ Thomson (2005) ที่ได้กล่าวถึงตัวบ่งชี้ในการจัดการความรู้ส่วนที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าควรที่จะต้องพิจารณาอะไรบ้าง ที่ทำให้การจัดการความรู้มีลักษณะของการปรับตัวที่เหมาะสมกับองค์กร (Adaptive Knowledge Management) งานวิจัยของ ชัชวริยา ไบลี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเกิดความร่วมมือมีลักษณะความเป็นวิสาหกิจชุมชน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เกิดการเรียนรู้ และเห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่ายและเรียนรู้ร่วมกัน สามารถพัฒนาให้เกิดคุณลักษณะสำคัญของการเป็นวิสาหกิจและความเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น งานวิจัยของ Wild, 2011 การจัดการความรู้ลูกค้า : การพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการประยุกต์ใช้ความรู้ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ วิธีการจัดการความรู้เป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงการพัฒนาการบริหารจัดการ การจัดเก็บ และการส่งมอบความรู้ภายในบริษัท ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการความรู้ลูกค้าเกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้จากลูกค้า ความรู้สำหรับลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ความสำเร็จของการผสมผสานระหว่างความรู้ลูกค้าและความรู้ขององค์กรช่วยนำไปสู่กระบวนการทำงานที่เหมาะสม พัฒนาสินค้าและบริการ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นการพิสูจน์ว่าการจัดการความรู้มีความสำคัญอย่างแท้จริงในการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ งานวิจัยของ Rowley, 2002 ผลสะท้อนของ

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

การจัดการความรู้ลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความรู้ลูกค้านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อทุกธุรกิจ การผสมผสานความรู้ลูกค้าผ่านหลายๆ ช่องทาง บทบาทของกลุ่มลูกค้าในการจัดการความรู้ ขอบเขตและโครงสร้างของกลุ่มความรู้องค์กร ซึ่งแต่ละกระบวนการล้วนแต่ช่วยให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสรรค์การผสมผสานระหว่างระบบและคน

จากการศึกษางานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการทางสังคมในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการทางสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาการจัดการความรู้ลูกค้า โดยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Wilde เป็นแนวคิดที่ใช้กระบวนการจัดการความรู้และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นำมาผสมผสานกันเป็นกระบวนการจัดการความรู้ (Wilde, 2011: 10-15) จากแนวคิดข้างต้นจึงนำไปสู่สมมติฐานงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ที่มาของความรู้มีผลต่อความเชื่อมั่นในการจัดการความรู้ (H1)
2. ที่มาของความรู้มีผลต่อที่มาของข้อมูลลูกค้า (H2)
3. ที่มาของความรู้มีผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูลลูกค้า (H3)
4. ความเชื่อมั่นในการจัดการความรู้มีผลต่อที่มาของข้อมูลลูกค้า (H4)
5. ความเชื่อมั่นในการจัดการความรู้มีผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูลลูกค้า (H5)

6) ที่มาของข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูลลูกค้า (H6)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (Mix methodology) ซึ่งเป็นกระบวนการทำวิจัยที่นำข้อมูลทุติยภูมิและผู้มีประสบการณ์มาวิเคราะห์สรุปผลและนำเสนอ

1. ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการทางสังคมในกลุ่มท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 35 ราย โดยการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการทางสังคมในกลุ่มท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ของผู้ประกอบการทางสังคม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 16 ข้อ ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended questions)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ ซึ่งสนับสนุนข้อมูลในด้านการจัดการความรู้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ประกอบการทางสังคมในกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 35 ราย

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของเชิงปริมาณ โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ 1) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D) เพื่อใช้หาค่าการกระจายของคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 4) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการสำรวจ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 35 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี เมื่อจำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.6 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 94.1 และ ตำแหน่งพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาประกอบกิจการเพื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 เมื่อจำแนกตามที่ตั้งของสถานที่ประกอบกิจการในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีที่ตั้งอยู่ที่ภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สมมติฐาน					
N = 35, df = 1					
	R2	F-value	β	t-value	Result
ที่มากของผู้มีความเชื่อมั่นในการจัดการความรู้ (H1)	.133		31.195	.465*	14.730
ที่มากของผู้มีความเชื่อมั่นของข้อมูล CRM (H2)	.137		32.241	.370*	11.064
ที่มากของผู้มีความเชื่อมั่นในข้อมูล CRM (H3)	.083		18.475	.289*	13.876
ความเชื่อมั่นในการจัดการความรู้มีผลต่อที่มากของข้อมูล CRM (H4)	.115		26.257	.338*	7.283
ความเชื่อมั่นในการจัดการความรู้มีผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล CRM (H5)	.098		22.078	.313*	9.062
ที่มากของข้อมูล CRM มีผลต่อความเชื่อมั่นในข้อมูล CRM (H6)	.116		26.681	.341*	11.720

หมายเหตุ: *นัยสำคัญที่ระดับ *p < 0.001

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากเพื่อนร่วมงาน การนำตัวอย่างที่เป็นเลิศ (Best Practice) มาพัฒนาใช้ การลองผิดลองถูก (Lesson Learn) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมของกิจการ (Stakeholder) และจากสภาพแวดล้อม (Environmental) ในการทำงาน ซึ่งไม่เพียงแต่ความรู้ที่มีอยู่ภายในบริษัทแต่ยังต้องอาศัยความรู้จากภายนอกบริษัทที่มาจากสื่อต่างๆ เป็นความรู้ทางด้านข่าวสาร เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ ความรู้ที่ได้รับของผู้ประกอบการมีผลโดยตรงต่อระดับการพึงพิงต่อความรู้ ในการนำไปใช้ในการทำงาน การตัดสินใจต่างๆ ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถจัดเก็บไว้ในรูปแบบที่พนักงานทุกคนสามารถนำไปใช้ได้ และผู้นำองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนรวมถึงสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ โดยความรู้ของผู้ประกอบการทางสังคมที่จัดเป็นองค์ความรู้ที่เป็นระบบ สามารถเรียกมาใช้แก้ปัญหา ปรับปรุง ซึ่งจะเป็นพื้นฐานหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่การนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการเพื่อสังคม และเป็นการประหยัดต้นทุนในการพัฒนาบุคลากร รวมถึงลดความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้านั้นผู้ประกอบการทางสังคมจำเป็นต้องจัดความรู้เป็นหมวดหมู่โดยการจัดเก็บผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น จากฐานข้อมูลภายในบริษัท การบันทึกข้อมูลลูกค้าผ่านการสมัครสมาชิก การติดต่อกับลูกค้ารายเก่าสม่ำเสมอ และการทำเว็บบอร์ดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการทางสังคมได้รับข้อมูล

เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานที่ทำและถูกนำมาเรียบเรียงโดยผู้ประกอบการทางสังคมเอง ชุดความรู้ที่ได้จะต้องมีความถูกต้อง ตรงหรือใกล้เคียงกับที่ลูกค้าได้แนะนำหรือเสนอแนะมา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และความถูกต้องในข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน พัฒนาสินค้าและบริการ การตัดสินใจ การสร้างเครื่องมือ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนิจ (2546 : 7) กล่าวว่า ข้อมูล เช่น คำแนะนำ คำติชม จากกลุ่มลูกค้าจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น สร้างให้เกิดการซื้อซ้ำมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Loyalty) และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต (Brand Loyalty)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความสอดคล้องกับการจัดการความรู้และระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า แหล่งที่มาของความรู้จากระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในกิจการเพื่อสังคม ส่งผลต่อการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพ โดยความชุดความรู้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทางสังคมเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dimitrova, Kaneva, Galluci และ Rowley ที่พบว่าบทบาทของลูกค้าในกระบวนการจัดการความรู้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่สำหรับลักษณะของผลิตภัณฑ์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication)

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilde ซึ่งพบว่าการผสมผสานระหว่างความรู้ลูกค้าและองค์ความรู้ขององค์กรช่วยนำไปสู่กระบวนการทำงานที่เหมาะสม ในเรื่องของการพัฒนาสินค้าและบริการ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น การจัดการความรู้จากระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างลูกค้าและกิจการ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงใจกับความต้องการของลูกค้า (Co-creation) สร้างมูลค่าการขายที่มากขึ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ และเพิ่มมูลค่าของตลาดสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยศึกษาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการด้วยความต้องการของส่วนตัว (Co-creation) เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มมูลค่ายอดขาย สร้างเครือข่ายลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้าในอนาคตเพื่อให้กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มท่องเที่ยวและโรงแรมมีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา แพทย์หลวง. 2553. นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์
แบบองค์รวม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์. 2550. สร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อแก้ปัญหา
สังคม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://socialenterprise.in.th/?p=322>. (23 ตุลาคม 2555)
- กิตติ รักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. คัมภีร์การพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. 2553. กิจการ
เพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร Thailand Social Enterprise 50.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = Customer
relationship management. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
การพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554. โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจ
และการเงินระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและนักธุรกิจ.
(ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.bot.or.th/THAI/ECONOMIC
CONDITIONS](http://www.bot.or.th/THAI/ECONOMIC_CONDITIONS). (28 สิงหาคม 2554)
- นรินทร์ สังข์รักษา. 2553. รายงานการวิจัยถอดบทเรียนกระบวนการเรียน
รู้เศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้าของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการ
อยู่เย็นเป็นสุขในจังหวัดราชบุรี. ทนวิชัย วช.สำนักงานคณะ
กรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์
ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.
2555 - 2559). กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์...

- วิจารณ์ พานิช. 2546. ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้. (ออนไลน์).
สืบค้นจาก <http://kmi.or.th>. [26 ธันวาคม 2551]
- สากล จริยวิทยานนท์. 2553. การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship): หลักการและแนวคิดเพื่อการพัฒนาสังคม.
พัฒนาสังคม. 12(1), 45-68.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. 2006. Social and Commercial Entrepreneurship: same, different, or both?.
Entrepreneurship theory and practice.
- Abou-Zeid, E. & Cheng, Q. 2004. The Effectiveness of Innovation: A Knowledge Management Approach. *International Journal of Innovation Management*. 8(3), 261-274.
- Adams, G.L. & Lamont, B.T. 2003. Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management*. 7(2), 142-154.
- Antoncic, B. & Hisrich, R.D. 2003. Clarifying the Entrepreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 10(1), 7-24.
- Beckman, T. J. 1997. A Methodology for Knowledge Management. *International Association of Science and Technology for Development*.
- Bacq, S. & Janessen, F. 2008. From social entrepreneurship as a practice to a legitimate field of research : Literature review and classification. In European Summer University Conference on Entrepreneurship.

- Bornstein, D. 2008. How to change the world: Social enterprise and the power of new idea. New Yoke : Oxford University Press.
- Brooks, A. C. 2009. Social entrepreneurship: A modern approach to social venture creation. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Dees, J. G. 2001. The meaning of social entrepreneurship. (online). Available : http://www.caseatduke.org/document/dees_seadef.pdf. [3 May 2016]
- Dimitrova, V., Kaneva, M. & Galluci, T. (2009). Customer Knowledge Management in the natural cosmetics industry. Industrial Management & Data Systems, 109, Iss:9, 1155-1165.
- Malhotra, Y. 2001. Knowledge Management and Business Model Innovation. US A: Idea Group Inc (IGI).
- Nonaka, K. & Takeuchi, H. 2000. Classic work: Theory of organizational knowledge creation. Mass : The MIT Press.
- Rowley, J.E. 2002. Reflections on customer knowledge management in e-business. Qualitative Market Research: An International Journal. 5(4), 268-280.
- Tiwana, A. 2000. The knowledge management toolkit: practical techniques for building a knowledge management system. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Wilde, S. 2011. Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Through Knowledge Application. Springer.

