ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กร

กุลยา อุปพงษ์
ภูษณิศา เตชเถกิง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
is_nong@yahoo.com

บทคัดย่อ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ยุคสื่อสังคม ถึงแม้ว่าการประยุกต์ใช้ยังอยู่ในช่วงริเริ่ม แต่มีนักวิชาการและนักวิจัยยืนยันถึงประสิทธิภาพของ SM CRM ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางการเงินและ/หรือไม่ใช่ทางการเงิน สำหรับผลประโยชน์ทางการเงินเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักวิจัยให้ความสำคัญและมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง แต่ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับความสามารถในการลดต้นทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของ SM CRM ซึ่งต้นทุนที่สามารถลดได้นั้นเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือที่เรียกว่าต้นทุนธุรกรรม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายประสิทธิภาพของ SM CRM ส่งผลต่อต้นทุนธุรกรรมที่สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้เขียนใช้การวิจัยเอกสาร ซึ่งมีกระบวนค้นหาวรรณกรรมโดยเริ่มจากค้นหาในวารสารชั้นนำและคัดเลือกบทความจากการประชุมวิชาการที่อยู่ในการจัดอันดับของ SCImago Journal & Country Rank เป็นบทความฉบับเต็มภาษาอังกฤษ ในช่วงปี 2010–2016 จากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้และฐานข้อมูลผลงานวิชาการกูเกิล โดยการค้นหาคำหลัก (key words) และการค้นหาไปข้างหน้าและย้อนกลับ (forward search and backward search) จากกระบวนการค้นได้บทความ ทั้งสิ้น 28 บทความ ผลจากการศึกษาช่วยสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพ SM CRM ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการลดต้นทุน เช่น ต้นทุนการตลาด ต้นทุนการขาย ต้นทุนการให้บริการ เป็นต้น เพราะการทำงานที่เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรม ซึ่งการลดต้นทุนดังกล่าวนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นขององค์กร

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2560]

คำสำคัญ: กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม, กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์, สื่อสังคม, ต้นทุน, ผลการดำเนินงาน

An Efficiency of Social Media Customer Relationship Management and Performance

Kullaya Uppapong
Pusanisa Thechatakerng
Faculty of Business Administration,
Maejo University
is_nong@yahoo.com

Abstract

Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) is the marketing strategy that uses in social media era. Even though the implementation of using SM CRM is still in the early stage, the impact of SM CRM is confirmed, by academics or marketers, that it has efficiently increased in organizational performance. In addition, SM CRM is not only improving on financial, but also nonfinancial benefits such as profits, sales, market share, efficiently relationship with customers, and etc. Financial benefits are a matter for academics and researchers to focus on and extensively to study. However, the capability of reducing cost from efficiency of SM CRM is still lack of clarity and the relationship has not tested yet. The cost that can be reduced is non-productive cost, called transaction costs. Thus, the purposes of this study are to describe the efficiency of the SM CRM affect the transaction costs that can lead to the organizational performance. The author uses documentary research that searches literature from leading journals and selected articles of academics conference ranked in SCImago Journal & Country Rank. It is fully English written journal between year 2010– 2016 from the database electronic journals of Maejo University and Google scholar by using keywords and Forward search and Backward search in the total of 28 journals. The result of the study helps clarify the efficiency of SM CRM that can reduce transaction costs such as marketing cost, sale cost, services cost, and etc because of increased accuracy in working and transaction. In addition, using information technology can reduce transaction costs that lead to better organizational performance.

[Thammasat Journal, Volume 36 No.3, 2017]

Keywords: Social Media Customer Relationship Management, Customer Relationship Management, Social Media, Cost, Performance

บทนำ

ปัจจุบันมีการกระจายตัวของการใช้สื่อสังคม (social media: SM) ประเทศไทยมีแนวโน้มเช่นเดียวกัน โดยมีผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 34 และเติบโตร้อยละ 42 (Wearesocial, 2015) บนสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงยี่ห้อและบริษัทกับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือผู้ใช้ Social web คนอื่น ๆ (Wongsansukcharoen et al., 2015) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ถูกเรียกว่าเป็นลูกค้ายุคสื่อสังคม มีลักษณะเชิงรุกและต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่มีความสามารถในการเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ายุคสื่อสังคม คือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) (Greenberg, 2010) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีวิวัฒนาการเกิดจากผลกระทบของสื่อสังคม และเป็นการปฏิวัติการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Harrigan et al., 2015) เพราะการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Nguyen & Mutum, 2012) ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสนทนา ทำงานร่วมกันและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Trainor et al., 2014) ดังนั้น SM CRM ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น (Woodcock, et al., 2011)

การนำสื่อสังคมมาใช้ในองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความร่วมมือทั้งภายในและภายนอก (Lam et al., 2016) สื่อสังคมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในองค์กรที่นำไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงาน (Schaupp & Bélanger, 2014) SM CRM เป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ Web 2.0 ร่วมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Küpper et al., 2014) โดยมีการศึกษาประเด็น SM CRM ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งแบบทบทวนวรรณกรรม (Nguyen & Mutum, 2012; Greenberg, 2010; Wittkuhn et al., 2015) และการศึกษาเชิงประจักษ์ (Trainor et al., 2014; Rodriguez et al., 2016; Chang et al., 2010) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ดีในยุคสื่อสังคม และสร้างโอกาสใหม่ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง (Woodcock et al., 2011) อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมขององค์กร (Parvatiyar & Sheth, 2001, p. 5) เช่น สามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Schaupp & Bélanger, 2014) ลดต้นทุนทางธุรกรรมกับลูกค้า (Coltman, 2007) และลดต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Woodcock, et al., 2011; Soltani & Navimipour, 2016) ต้นทุนเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงกันมาก (ตารางที่ 2) แต่จากการศึกษาที่ผ่านมา SM CRM ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านตัวแปรต้นทุนการวิจัยที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน (ตารางที่ 1) โดยผลการวิจัยของ Cheng & Lee (2011) ยืนยันว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม ยิ่งไปกว่านั้น Müller & Seuring (2007) แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาดได้ ซึ่ง SM CRM มาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Greenberg, 2010; Reinartz et al., 2004) และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ

Web 2.0 มาประยุกต์ใช้ (Trainor et al., 2014) ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายว่า SM CRM ส่งผลกระทบต่อการลดต้นทุนและนำไปสู่ผลการดำเนินงานอย่างไร

นิยามศัพท์

1. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถูกใช้ผ่านทางสื่อสังคม (social media) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สนับสนุนโดยระบบและเทคโนโลยี ที่ถูกออกแบบเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความผูกพันแบบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการสนทนาร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย บนพื้นฐานความไว้วางใจและความโปร่งใส

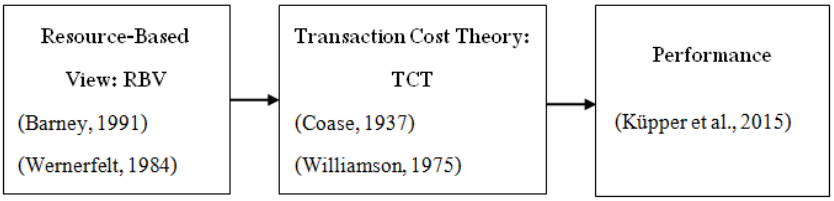
2. ผลการดำเนินงาน หมายถึง การอธิบายผลกระทบของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อความสำเร็จขององค์กร และผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร

3. ต้นทุนธุรกรรม หมายถึง ต้นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่ได้เกิดจากการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการเกิดขึ้นของต้นทุนต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเจรจาต่อรอง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต้นทุนด้านเวลา ฯลฯ

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)

จากประเด็นที่ศึกษาผู้เขียนทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับบริษัท (theory of the firm) ทฤษฎีทางการตลาด (the theory of marketing) รวมถึงแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทความฉบับนี้ประยุกต์ทฤษฎีมุมมองบนฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory: TCT) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินของธุรกิจ เริ่มจากทฤษฎี RBV เป็นมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรที่องค์กรครอบครอง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหลักขององค์กร (Wernerfelt, 1984, p. 172) RBV เป็นทฤษฎีที่สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทได้ (Barney, 1991) ทรัพยากรขององค์กรที่เป็นสินทรัพย์ที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถลดต้นทุนธุรกรรม (Kamyabi & Deiv, 2011)

ส่วนทฤษฎี TCT ไม่มีการนิยามที่เป็นมาตรฐาน แต่สามารถนิยามในมุมกว้างได้ว่าเป็นการเกิดขึ้นของต้นทุนต่าง ๆ จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Singh, 2008) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการดำเนินงานภายในองค์กรแล้วเกิดล้มเหลว ก่อให้เกิดความสูญเสียทางการตลาดจึงทำให้เกิดต้นทุนธุรกรรม (Coase, 1937; Williamson, 1975) ซึ่งการใช้ทฤษฎีต้นทุน TCT กับองค์กรสามารถทำให้เกิดผลดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น (Thechatakerng & Rialp, 2005; Brouthers & Nakos, 2004) ดังนั้นผู้เขียนจึงสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี จากทฤษฎี RBV ที่ส่งผลต่อทฤษฎี TCT ที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางผลดำเนินงานขององค์กร (Revilla et al., 2011; Khare, 2010) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical framework)
ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

วิวัฒนาการของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม

จากมุมมองบนฐานทรัพยากร คือ ทฤษฎีที่มองบนพื้นฐานของทรัพยากรที่องค์กรครอบครองและเป็นการใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) ที่นำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ (Wernerfelt, 1984, p. 172) Hunt และ Arnett (2006) สรุปว่าความสัมพันธ์กลายเป็นทรัพยากรขององค์กร ซึ่ง Vargo & Lusch (2004, p. 15) ประเมินวิวัฒนาการทางการตลาด "ตรรกะที่โดดเด่น" คือ มุ่งเน้นการเปลี่ยนจากสิ่งที่จับต้องได้นำไปสู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ การมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีลักษณะจับต้องไม่ได้ Berry ถือเป็นนักวิชาการสำคัญและเป็นผู้ริเริ่มการตลาดเชิงสัมพันธ์ในตลาดบริการช่วงต้นปี 1980 (Hunt & Arnett, 2006) ปรากฏการณ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้รับการยอมรับเป็นประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญ (Coviello et al., 2002) ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing: RM) ถูกเรียกว่าเป็นพื้นฐานปรัชญาของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) แต่ในยุคปัจจุบันกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นความคิดแบบดั้งเดิม เพราะการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคม (Harrigan et al., 2015) จึงเกิดการปฏิวัติกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กลายเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Greenberg, 2010) การผสมผสานด้วยกันของสื่อทางสังคมและกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในการดำเนินทางธุรกิจ เนื่องจากสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น (Woodcock et al., 2011) สรุปได้ว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (SM CRM) มีวิวัฒนาการมาจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พื้นฐานปรัชญาของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (RM) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นทรัพยากรขององค์กรประเภทที่จับต้องไม่ได้

การวิจัยประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมในอดีต

ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ยืนยันว่าการใช้ SM CRM ส่งผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมา คือ ผลประโยชน์ทางการเงิน (ภาคผนวก) ซึ่งประเด็นที่ค้นพบและน่าสนใจสำหรับองค์กรที่เป็นรูปธรรม คือ ผลประโยชน์ทางการเงินที่เกิดจากยอดขายเพิ่มขึ้นและการลดต้นทุน (ตารางที่ 2) โดยการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้มีการทดสอบเชิงประจักษ์ (Rodriguez et al., 2016) แต่ความสามารถในการลดต้นทุนยังไม่ได้มีการทดสอบ ตัวอย่างต้นทุนที่ลดลง เช่น ต้นทุนทางการตลาด (Schaupp & Bélanger, 2014) ต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Woodcock et al., 2011) ต้นทุนทางธุรกรรมกับลูกค้า (Coltman, 2007) สาเหตุที่สามารถลดต้นทุนได้เพราะการทำงานมีการเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม (Huges, 2002) ดังนั้น SM CRM สามารถลดต้นทุนนั้นที่เรียกว่าต้นทุนธุรกรรม เพราะเป็นต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่ไม่ได้เกิดจากการผลิตและการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจขององค์กรที่สำคัญ (Williamson, 1985) การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นถึง การตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง (Cheng & Lee, 2011) และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาด (Müller & Seuring, 2007) SM CRM มาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Greenberg, 2010; Reinartz et al., 2004) และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ Web 2.0 มาประยุกต์ใช้ (Trainor et al., 2014) ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาของ Krasnikov et al. (2009) การใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาด ดังนั้นคาดการณ์ว่าใช้ SM CRM ขององค์กรส่งผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรม

ตารางที่ 1 สรุปการศึกษากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีการใช้ตัวแปรสื่อกลาง

ตัวแปรสื่อกลาง (mediator)	นักวิชาการหรือนักวิจัย (authors)
ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)	Roh et al. (2005)
ตำแหน่งของความได้เปรียบในการมุ่งสู่กลยุทธ์มุ่งเน้นทางการตลาด (market orientation positional advantage)	Coltman (2007)
ความสามารถทางการตลาด (marketing capability)	Chang et al. (2010)
ความสามารถการเชื่อมโยงของลูกค้า (customer-linking capabilities)	Rapp et al. (2010)
ความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM capabilities)	Harrigan et al. (2010)
ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product performance)	Ernst et al. (2011)
การรับรู้ของลูกค้าด้านการลงทุนในความสัมพันธ์ (customer perceived relationship investment)	Zablah et al. (2012)
ความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ (differentiation strategies)	Wongsansukcharoen et al. (2013)

ตัวแปรสื่อกลาง (mediator)	นักวิชาการหรือนักวิจัย (authors)
ความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (social CRM capabilities)	Trainor et al. (2014)
การริเริ่มพันธสัญญากับลูกค้าและกระบวนการของข้อมูลความสัมพันธ์ (customer engagement initiatives and relational information processes)	Choudhury & Harrigan (2014) Harrigan et al. (2015)
ประสิทธิภาพของกระบวนการ และผลการปฏิบัติงานกับลูกค้า (process performance and customer performance)	Küpper et al. (2015)
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategies)	Wongsansukcharoen et al. (2015)
ประสิทธิภาพความสัมพันธ์ (relationship performance)	Rodriguez et al. (2016)

SM CRM เป็นกลยุทธ์ใหม่ เพื่ออธิบายถึงวิธีการใหม่ในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการบูรณาการของกิจกรรมที่เกี่ยวกับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่มีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Greenberg, 2010) การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น (Nguyen & Mutum, 2012) ทำให้เกิดการผูกมัดการสนทนาร่วมกันและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Greenberg, 2010) จากการเรียนรู้ความสัมพันธ์นั้นสร้างผลประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มขึ้น การโฆษณาแบบปากต่อปาก รวมถึงสามารถลดต้นทุนขององค์กร (Nguyen & Mutum, 2012, p. 404) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมของบริษัท (Parvatiyar & Sheth, 2001, p. 5) และจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทความนั้นแสดงให้เห็นว่าถ้าเมื่อไหร่ที่ประสิทธิภาพ SM CRM ส่งผลต่อการลดต้นทุนประเด็นควบคู่ที่ถูกกล่าวถึงด้วย ได้แก่ รายได้เพิ่ม ผลกำไรเพิ่ม และได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ตารางที่ 2) ยืนยันจากงานเชิงประจักษ์ว่าการใช้กลยุทธ์กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงลบกับประสิทธิภาพต้นทุน ต้นทุนที่ศึกษานั้น มุ่งเน้นที่ธุรกรรมทางการตลาด (Krasnikov et al., 2009) อีกทั้ง SM CRM ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (social media, web 2.0) มาประยุกต์ใช้ (Küpper et al., 2014) สามารถช่วยลดต้นทุนธุรกรรมได้โดยทุกรูปแบบทั่วไป (Müller & Seuring, 2007) การลดต้นทุนธุรกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Tomassen, 2004; Brouthers & Nakos, 2004) จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมานั้นสามารถคาดการณ์ว่าใช้ SM CRM ขององค์กรมีผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรม และการลดต้นทุนดังกล่าวส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

วิธีการศึกษา

ผู้เขียนใช้การวิจัยเอกสาร (documentary research) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็น SM CRM ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการสืบค้นนำกระบวนค้นหาวรรณกรรมของ Vom Brocke et al. (2009) เริ่มจากการค้นหาตามวารสาร เนื่องจาก SM CRM มีความเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดและด้านระบบสารสนเทศ (Lehmkuhl & Jung, 2013) ค้นหาในวารสารชั้นนำและคัดเลือกบทความจากการประชุมวิชาการที่อยู่ในการจัดอันดับของ SCImago Journal & Country Rank เป็นบทความฉบับเต็มและภาษาอังกฤษ ในช่วงปี 2010-2016 เพราะในปี 2010 เป็นช่วงที่กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถูกใช้ผ่านทางสื่อสังคม และเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการการตลาด (Band & Petouhoff, 2010) ผู้เขียนค้นหาจากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้จากสำนักพิมพ์ The American Chemical Society อาทิ Emerald Management E-Journal, ProQuest ABI/Inform Complete, SpringerLink, ScienceDirect, EBSCO Business Source Complete อีกทั้งยังค้นหาจากฐานข้อมูลผลงานวิชาการกูเกิล (Google Scholar)

การค้นหาคำหลัก (key words) โดยใช้คำสำคัญในการค้นหา 2 กลุ่มคำที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มคำที่ 1) (“Social Media Customer Relationship Management” หรือ “SMCRM” หรือ “Social Customer Relationship Management” หรือ “SCRM” หรือ “social CRM”) และ (“Performance” หรือ “efficiency” หรือ “effectiveness”) และกลุ่มคำที่ 2) (“Customer Relationship Management” หรือ “CRM”) และ (“social media” หรือ “web 2.0”) และ (“Performance” หรือ “efficiency” หรือ “effectiveness”) ได้บทความทั้งสิ้น 17 บทความ หลังจากนั้นทำการค้นหาไปข้างหน้าและย้อนกลับ (Forward search and Backward search) โดยปฏิบัติตามแนวทางของ Levy & Ellis (2006, pp. 190-191) เริ่มจากค้นหาวรรณกรรมย้อนกลับทำการพิจารณาจากการอ้างอิง (references) ของบทความแล้วทำการเลือกบทความที่อยู่ในอ้างอิงพิจารณาจากปีที่ตีพิมพ์หลังปี 2010 และบทความนั้น ๆ จะต้องได้รับความนิยมในการถูกนำไปอ้างอิง ได้เพิ่ม 6 บทความ สำหรับการค้นหาแบบไปข้างหน้าเลือกบทความที่ได้รับความนิยมในการถูกนำไปอ้างอิง ใช้ Google Scholar วิเคราะห์รายการอ้างอิงทั้งหมด (cited by) สามารถค้นหาบทความได้เพิ่ม 5 บทความ ดังนั้นจากกระบวนการค้นวรรณกรรมได้บทความสำหรับการวิเคราะห์และสังเคราะห์ (analysis and synthesis) ทั้งสิ้น 28 บทความ (ภาคผนวก)

ตารางที่ 2 ผลกระทบจาก SM CRM ที่ส่งผลต่อประโยชน์ทางด้านการเงิน

นักวิชาการหรือนักวิจัย/ปี	ผลประโยชน์ทางด้านการเงิน (financial benefits)						
	ต้นทุนลดลง	ยอดขายเพิ่ม	ผลตอบแทนจากการลงทุน	รายได้	ผลกำไร	ส่วนครองตลาด	ลูกค้ารายใหม่
1. Harrigan และคณะ, 2010	✓	✓					
2. Zablah และคณะ, 2012	✓	✓			✓		
3. Trainor และคณะ, 2014		✓					✓
4. Nguyen และ Mutum, 2012	✓	✓			✓		✓
5. Chang และคณะ, 2010		✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Rapp และคณะ, 2010	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. Küpper และคณะ, 2014	✓	✓					
8. Woodcock และคณะ, 2011	✓	✓	✓				
9. Reinhold และ Alt, 2012	✓	✓					✓
10. Greenberg, 2010	✓	✓	✓				
11. Kim และคณะ, 2003	✓	✓		✓	✓	✓	
12. Roh และคณะ, 2005		✓			✓		✓
13. Coltman, 2007	✓	✓	✓	✓			
14. Wongsansukcharoen และคณะ, 2015	✓	✓	✓	✓			
15. Küpper และคณะ, 2015	✓				✓		
16. Navimipour และ Soltani, 2016	✓	✓					
17. Krasnikov และคณะ, 2009	✓				✓		
18. Reinartz และคณะ, 2004		✓		✓	✓		✓
19. Rodriguez และคณะ, 2016		✓		✓			✓
20. Jayachandran และคณะ, 2005		✓					
21. Wongsansukcharoen และคณะ, 2013	✓	✓	✓			✓	
22. Soltani และ Navimipour, 2016	✓	✓		✓			

ผลการศึกษา

จากการสังเคราะห์และวิเคราะห์บทความ เกือบทุกบทความชี้ให้เห็นชัดเจนว่าประสิทธิภาพของ SM CRM ส่งผลด้านลูกค้าในประเด็นประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (ภาคผนวก) เนื่องมาจากทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RM) ถูกเรียกว่าเป็นพื้นฐานปรัชญาของ SM CRM (Ryals & Knox, 2001; Harrigan et al., 2015) ซึ่งทฤษฎีนี้สิ่งสำคัญประการแรก คือ การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่ตรงกันข้ามกับการแข่งขันและความขัดแย้ง

อีกทั้งยังเชื่อว่าการมีความสัมพันธ์อันดีที่มีการร่วมมือซึ่งกันและกันสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่า (Morgan & Hunt, 1994)

SM CRM สามารถสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรมากมาย เช่น ยอดขาย รายได้ ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนครองตลาด ลูกค้ารายใหม่ และการลดลงต้นทุน (ตารางที่ 2) เพราะสื่อสังคมเป็นการเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กรที่มุ่งเน้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นำมาสู่การใช้ SM CRM ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้า (Choudhury & Harrigan, 2014) ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย ความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Jayachandran et al., 2005) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Reinartz, 2004) เนื่องมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากความพึงพอใจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ผ่านการทำกิจกรรมเสนอขายแบบต่อเนื่อง (cross-selling) หรือการซื้อที่นอกเหนือจากสินค้าหลัก (Rapp et al., 2010) นอกจากนั้นจากมุมมองแนวคิดทางสถาบันเศรษฐศาสตร์ใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ใหม่ที่จะนำมาอธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์และการทลายกำแพงกั้นระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี คือ ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม มุ่งเน้นไปที่การทำให้ต้นทุนของโครงสร้าง และต้นทุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุด และเพิ่มผลตอบแทนสูงสุดแก่องค์กร (Rindfleisch & Heide, 1997) องค์กรที่ประยุกต์ใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบเชิงลบกับประสิทธิภาพต้นทุน และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ มีความสามารถส่งเสริมให้ประสิทธิภาพทางกำไรเพิ่มขึ้น และเมื่อระยะเวลาผ่านไปองค์กรเกิดการเรียนรู้การใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนธุรกรรมลดลงเรื่อย ๆ และเพิ่มกำไรขึ้นเรื่อย ๆ (Krasnikov et al., 2009) ดังนั้นคาดว่าการใช้ SM CRM จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น โดยความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมขององค์กร ซึ่งสามารถกำหนด**สมมติฐาน** SM CRM ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นผ่านการลดต้นทุนธุรกรรม

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด (Conceptual model)
ที่มา: ผู้เขียน

บทสรุป

สรุปการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทความ ทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงประจักษ์ ยืนยันจากนักวิชาการมากมายถึงประสิทธิภาพของ SM CRM มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน แต่ประเด็นที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาได้แก่ ผลประโยชน์ทางด้านการเงิน (ภาคผนวก) ที่กล่าวถึงส่วนใหญ่เป็นเรื่องการลดต้นทุน

(ตารางที่ 2) เนื่องจากพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Cheng & Lee, 2011) และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Krasnikov et al., 2009) ส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง เพราะการทำงานที่เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม (Huges, 2002) อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาด (Müller & Seuring, 2007) ดังนั้น SM CRM ที่มีวิวัฒนาการมาจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Greenberg, 2010) หรือมาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Reinartz et al., 2004) รวมถึงการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ Web 2.0 มาประยุกต์ใช้ (Trainor et al., 2014) สรุป SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรม ซึ่งความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Tomassen, 2004; Brouthers & Nakos, 2004) อีกทั้งทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมสามารถนำมาอธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์และการทลายกำแพงกั้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี โดยมุ่งเน้นการทำให้ต้นทุนโครงสร้างและต้นทุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุด และเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997) ดังนั้น ประสิทธิภาพ SM CRM ที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรมได้มีกล่าวถึงมากมาย (ตารางที่ 2) แต่ยังไม่ได้มีการทดสอบให้เห็นเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 1)

การประยุกต์ใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการประสานงานกันของช่องทางการสื่อสาร เทคโนโลยี ลูกค้า และพนักงาน (Boulding et al., 2005) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าองค์กรที่ใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์จะมีต้นทุนของการจัดการข้อมูลลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้น เพราะว่ากระบวนการทางข้อมูลสำหรับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีความซับซ้อนมากกว่าและเกินความจำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมการตลาด (Jayachandran et al., 2005) อีกทั้งการประยุกต์ใช้ยังคงแอบแฝงอันตรายต่อองค์กรหากมีการใช้มากเกินไปและใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่องค์กรพยายามสื่อสารกับลูกค้า อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงของการลดความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งถ้าเมื่อไหร่ลูกค้ารับรู้ว่าตัวเองถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ หรือนำไปเสนอกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ประเด็นนี้ได้รับการกล่าวถึงและถือได้ว่าเป็นภัยที่สำคัญต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Nguyen & Mutum, 2012) นอกจากนั้นแล้วองค์กรจะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ความไว้วางใจ รวมถึงการพิจารณาความเป็นธรรมของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ (Boulding et al., 2005) จะเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หรือประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมยังคงเป็นที่ถกถียง จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาและทำการทดสอบหาผลลัพธ์ ซึ่งในบทความนี้เป็นการวิจัยเอกสารโดยทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ยังขาดการทดสอบเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมุ่งเน้นข้อเท็จจริง โดยทำการเก็บข้อมูลและทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

Andriole, S. J. (2010). Business impact of web 2.0 technologies. *Communication of the ACM, 53*(12), 67–79.

Band, W., & Petouhoff, N. L. (2010). *Topic overview: Social CRM goes mainstream.* Cambridge: Forrester Research Inc.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, *69*(4), 155–166. Retrieved from http://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.155

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., & Chaiy, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849–855. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.07.003

Chen, XT. (2010). Google scholar's dramatic coverage improvement five years after debut. *Serial Review*, *36*(4): 221–26.

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.

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.

Coltman, T. R. (2007). Can superior CRM capabilities improve performance in banking. *Journal of Financial Services Marketing, 12*(2), 102–114.

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. Retrieved from https://doi.org/10.1007/s11747-010-0194-5

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

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. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001

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.

Kamyabi, Y., & Devi, S. (2011). Accounting Outsourcing and Firm performance in Iranian SMEs. *International Journal of Economics and Finance*, *3*(4), 181–193.

Khare, N. (2010). Examining and integrating transaction cost economics and resource-based view explanations of the firm's boundary choices. *The Ohio State University*. Retrieved from http://lib.lhu.edu.vn/ViewFile/1111/Khare,%20Nilesh.%20Examining%20and%20Integrating%20Transaction%20Cost%20Economics.pdf

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.

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. *Proceedings of the 27th Bled eConference* (pp. 125–139).

Küpper, T., Lehmkuhl, T., Wittkuhn, N., Wieneke, A., & Jung, R. (2015). Social CRM performance model: An expirical evaluation. *Proceedings of the 28th Bled eConference* (pp. 418–435).

Lam Hugo K. S., Yeung Andy C. L., & Cheng T. C. Edwin. (2016). The impact of firm' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*. *47-48*, 28–43. Retrieved from 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 BLED 2013 Proceedings* (pp. 190–205). Retrieved from https://www.alexandria.unisg.ch/223469/

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, Robert M., & Shelby D. Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*, 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., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, *18*(3), 400–419.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, *3*(2), 1–34.

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. *Proceedings of the 25th Bled eConference* (pp. 125–139).

Revilla, E., Cordeiro, J., & Sarkis, J. (2011). Transaction cost economics and the resource based view's influences on supplier environmental collaboration. *Working paper*. (pp. 2011–2018).

Rindfleisch, A., & Jan B. Heide (1997). Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. *Journal of Marketing*, *61*(October), 30–54.

Roh, T., Ahn, C., & 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.

Singh, N. (2008). Transaction costs, information technology and development. *Indian Growth and Development Review*, *1*(2), 212–236. Retrieved from 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_IMPLEMEN20160603-1035-1shu76p.pdf.

Tomassen, S. (2004). *The effects of transaction costs on the performance of foreign direct investments: an empirical investigation.* (Doctoral dissertation, BI Norwegian School of Management) Retrieved from http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/94382.

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.

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. *17th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 3226–3238).

Wearesocial. sg (2015). Digital in 2016. Retrieved November 5, 2016, from http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, *5*(2), 171–180. Retrieved from http://doi.org/10.1002/smj.4250050207

Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies.* New York: Free Press.

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: #eWellBeing* (pp. 368–388).

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

ภาคผนวก

ชื่อ-ปี	วารสาร/กลุ่มวารสารของ SCImago Journal & Country Rank	ผลการดำเนินงานของ SM CRM (Classified SM CRM Performance)				แหล่ง ข้อมูล	วิธีการค้นหา
		โครงสร้างพื้นฐาน*	กระบวนการ**	ลูกค้า***	ผลการดำเนินงานองค์กร****		
1. Wongsansukcharoen, และคณะ, 2015	Journal of Business & Industrial Marketing/Q2		(2) (4)	(1) (2)	(1) (2)	ProQuest	ค้นหาคำหลัก
2. Ernst และคณะ, 2011	Journal of the Academy of Marketing Science/ Q1		(1)	(1) (2)	(2) (4)	ProQuest	ค้นหาคำหลัก
3. Harrigan และคณะ, 2010	International Journal of Electronic Commerce/Q1		(1) (2) (3)	(1) (2)	(1) (2) (3) (4)	ProQuest	ค้นหาคำหลัก
4. Zablah และคณะ, 2012	Information Systems Research/Q1		(1) (2) (3) (4)	(1) (2)	(1) (2) (3) (4) (5)	Google Scholar	ค้นหาคำหลัก
5. Andriole, 2010	Communication of the ACM/Q1		(1) (2) (3)			Google Scholar	ค้นหาคำหลัก
6. Nguyen และ Mutum, 2012	Business Process Management Journal/Q1	(1)	(1) (2) (3) (5)	(1) (2)	(1) (2) (3) (4) (5) (6)	Emerald	ค้นหาคำหลัก
7. Chang และคณะ, 2010	Journal of Business Research/Q1			(1)	(1) (2)	Google Scholar	ค้นหาคำหลัก
8. Rapp และคณะ, 2010	Journal of Business Research/Q1			(1)	(1)	ProQuest	ค้นหาคำหลัก
9. Soltani และ Navimipour, 2016	Computer in Human Behavior/Q1		(3)	(1) (3)	(1) (2) (5)	ScienceDirect	ค้นหาคำหลัก
10. Küpper และคณะ,	27th Bled eConference	(1) (2)	(1) (2) (3) (5)	(1) (2) (3)	(1) (2) (3) (4) (5) (6)	Google Scholar	ค้นหาคำหลัก

ชื่อ-ปี	วารสาร/กลุ่มวารสารของ SCImago Journal & Country Rank	ผลการดำเนินงานของ SM CRM (Classified SM CRM Performance)				แหล่ง ข้อมูล	วิธีการค้นหา
		โครงสร้างพื้นฐาน*	กระบวนการ**	ลูกค้า***	ผลการดำเนินงานองค์กร****		
2014							
11. Woodcock และคณะ, 2011	Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management/Q4	(1)	(1) (2) (3) (5)	(1) (2)	(1) (2) (3) (5) (6)	EBSCOhost	ค้นหาคำหลัก
12. Wittkuhn และคณะ, 2015	28th Bled eConference	(1)	(2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3)	(3)	Google Scholar	ค้นหาคำหลัก
13. Navimipour และ Soltani, 2016	Computer in Human Behavior/Q1	(1)		(1)	(1) (2) (4)	ScienceDirect	ค้นหาคำหลัก
14. Lam และคณะ, 2016	Journal of Operations Management/Q1		(3) (4) (5)	(1)	(3) (4)	ScienceDirect	ค้นหาคำหลัก
15. Rodriguez และคณะ, 2016	Journal of Marketing and Practice/Q2			(1)	(1) (3)	Google Scholar	ค้นหาคำหลัก
16. Greenberg, 2010	Journal of Business & Industrial Marketing/Q2	(1) (2)	(1) (2) (3) (5)	(1) (2) (3)	(1) (2) (3) (4)	Emerald	ค้นหาคำหลัก
17. Küpper และคณะ, 2015	28th Bled eConference	(1)	(1) (2)	(1) (2) (3)	(1) (3) (4) (5) (6)	Google Scholar	ค้นหาคำหลัก

ชื่อ-ปี	วารสาร/กลุ่มวารสารของ SCImago Journal & Country Rank	ผลการดำเนินงานของ SM CRM (Classified SM CRM Performance)				แหล่ง ข้อมูล	วิธีการค้นหา
		โครงสร้างพื้นฐาน*	กระบวนการ**	ลูกค้า***	ผลการดำเนินงานองค์กร****		
18. Coltman, 2007	Journal of Strategic Information System/Q3		(2)	(2)	(1) (2) (3) (4)	ScienceDirect	ค้นหาย้อนกลับ
19. Reinartz และคณะ, 2004	Journal of Marketing Research/Q1		(3)	(1)	(1) (3)	EBSCOhost	ค้นหาย้อนกลับ
20. Jayachandran และคณะ, 2005	Journal of Marketing/Q1		(2) (4)	(1) (2) (3)	(1) (2) (5)	EBSCOhost	ค้นหาย้อนกลับ
21. Roh และคณะ, 2005	Expert System with Applications/Q1		(1) (2)	(1) (2)	(1)	Science Direct	ค้นหาย้อนกลับ
22. Kim และคณะ, 2003	Journal of Interactive Marketing/Q1		(1) (2) (3)	(1) (2)	(1) (2) (3) (4) (5)	ScienceDirect	ค้นหาย้อนกลับ
23. Krasnikov และคณะ, 2009	Journal of Marketing/Q1				(1)	EBSCOhost	ค้นหาย้อนกลับ
24. Choudhury และ Harrigan, 2014	Journal of Strategic Marketing/Q2	(1)	(3) (5)	(1)	(4)	ProQuest	ค้นไปข้างหน้า
25. Wongsansukcharoen, และคณะ, 2013	Research Journal of Business Management/Q4		(1) (4)	(1)	(1) (2)	Google Scholar	ค้นไปข้างหน้า

ชื่อ-ปี	วารสาร/กลุ่มวารสารของ SCImago Journal & Country Rank	ผลการดำเนินงานของ SM CRM (Classified SM CRM Performance)				แหล่ง ข้อมูล	วิธีการค้นหา
		โครงสร้างพื้นฐาน*	กระบวนการ**	ลูกค้า***	ผลการดำเนินงานองค์กร****		
26. Harrigan และคณะ, 2015	Australasian Maketing Journal/Q2		(2) (3)	(1) (2)		ProQuest	ค้นไปข้างหน้า
27. Trainor และคณะ, 2014	Journal of Business Research/Q1	(1) (2)	(1) (2) (3) (5)	(1) (2) (3)	(1) (2) (3) (4)	ScienceDirect	ค้นไปข้างหน้า
28. Reinhold และ Alt, 2012	25th Bled eConference	(1) (2)	(1) (2) (4) (5)	(1) (3)	(1) (2) (3)	Google Scholar	ค้นไปข้างหน้า

*โครงสร้างพื้นฐาน (1) Social Media Monitoring (2) Online Brand Communities

**กระบวนการ (1) Customer Insight (2) Customer Orientation (3) Customer Interaction (4) Market and Customer Segmentation (5) Customer Co-Creation

***ลูกค้า (1) Customer-Based Relationship Performance (2) Cuatomer Loyalty (3) Peer-to-Peer-Communication

****ผลการดำเนินงานองค์กร (1) Financial Benefits (2) Competitive Advantage (3) Organizational Process Optimization (4) New Product Performance (5) Customer Lifetime Value (6) Brand Awareness