

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ดี
จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอาหาร
Customer Relationship Management for Good Feedback Getting
from Restaurant E-Commerce and Social Media**

นฤศร มังกรศิลา¹ และนุจรี บุรีรัตน์²

Narusorn Mangkornsila¹ and Nuchjaree Bureerat²

¹สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจอาหาร ถือได้ว่ามีแนวโน้มในการขยายตัวไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ สามารถเลือกซื้ออาหาร หรือจองโต๊ะล่วงหน้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Anywhere Anytime) สิ่งที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจอาหารมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ทันสมัยอย่างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ต่าง ๆ ให้สามารถค้นพบปัญหาและแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้บริการต้องการเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารที่ตอบสนองของผู้ใช้บริการที่ไม่มีเวลาออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร หรือต้องการจองโต๊ะไว้ล่วงหน้าสำหรับร้านอาหารที่ผู้ใช้บริการเดินทางไปได้สะดวก รวมทั้งส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้จำนวนมากผ่านการทำธุรกรรมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงตามประสบการณ์และความต้องการที่แท้จริง ผู้ใช้บริการพร้อมที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) แก่ธุรกิจอาหารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลดีต่อผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในการลดต้นทุนการจัดเตรียมวัตถุดิบ หรือต้นทุนอื่น ๆ ได้ตามแนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) โดยบทความนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารสามารถใช้ข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอาหาร

Abstract

The development of information technology in the restaurant business has enabled the expansion of service to customers in various areas because they can order food and beverages or make reservations anywhere anytime. New media enable restaurants to use more effective service marketing strategies via modern digital distribution channels (e-commerce and social media), which has become a driving force for many restaurants to identify and solve problems to meet customer needs, and to gather and manage useful data, information and knowledge. There are benefits from data searching that address customer needs when they want to order food and beverages for delivery or want to easily make a reservation for their favorite restaurant. Restaurant service providers can exchange and analyze large amounts of information through e-commerce transactions for building customer relations and delivering goods and services to customers as a direct response to customer experience and needs. Users as customers are willing to provide feedback for restaurants through e-commerce that is of benefit for reducing costs of raw materials and other costs for restaurant service providers under the Lean Thinking concept. This article is of particular benefit for restaurant service providers so that they can use data, information and knowledge from customers for Customer Relationship Management through e-commerce effectively.

Keywords: Customer Relationship Management, E-Commerce, Restaurant

บทนำ

ในสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันเชิงพลวัตสำหรับธุรกิจอาหาร ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการดำเนินการตัดสินใจเลือกซื้อรายการอาหารด้วยตนเอง (Self-Buying Decision) ตามความต้องการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ ทุกเวลา (Anywhere Anytime) ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แต่สิ่งที่ธุรกิจอาหารบางแห่งอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการได้มาของข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และอาจจะมองไม่เห็นถึงคุณค่า (Value) ของข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากผู้ใช้บริการที่ป้อนกลับเข้ามาผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมตลอดเวลา เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้มีข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้จำนวนมากที่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางด้านธุรกิจอาหารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และอาจจะเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต เนื่องจากสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกมีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บวัตถุดิบจำนวนมากเพื่อลดคำสั่งซื้อจากผู้ให้บริการได้ โดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพลวัต สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือประโยชน์ที่ได้จากการจัดเก็บข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ให้เป็นระบบจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านอาหาร โดยนำข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่ได้จากผู้ใช้บริการมาสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกมีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับจำนวนของผู้ใช้บริการในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารได้ในอนาคต (กรรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช, 2559) เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับธุรกิจร้านอาหาร (Supplier) ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เป็นกลุ่มทดแทน (Substitute) ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ (New Arrival) ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารเดิม (Older) และสุดท้ายคือผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (Customer) ที่ธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการพร้อมที่จะเลือกซื้อและชำระเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา

ตามประสบการณ์และความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดสำหรับผู้ให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์, และศุภกร เสรีรัตน์, 2546) และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความ ต้องการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพถ่ายอาหารและเครื่องมือสำหรับการโฆษณาที่มีความสวยงาม และสามารถมองเห็นได้ตลอดเวลาทุกครั้งที่เข้าไปทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า ประจำมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลกใหม่ สะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ การขนส่ง การบริการหลังการขาย และที่สำคัญผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าประจำมีความภักดีต่อธุรกิจ ร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง トラบใดที่ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารใส่ใจในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการของธุรกิจร้านอาหาร

การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์

สาเหตุสำคัญที่ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารดำเนินธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลรักษา ผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีกับธุรกิจร้านอาหาร ให้ยาวนานขึ้น โดยวิธีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร คือ ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับช่องทางการ จัดจำหน่ายให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมใน การดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industry Based Economy) ไปสู่ยุคของเศรษฐกิจ ฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) และยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งเน้น การใช้ประโยชน์จากข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมทางด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพลวัต ส่งผลดีต่อ ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องประยุกต์ใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดบริการที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคม ออนไลน์นั้น ๆ อยู่ เช่น การใช้ไลน์แอด (LINE@) เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ บริการใหม่ ๆ ของธุรกิจร้านอาหาร พร้อมทั้งรับข้อมูลย้อนกลับ หรือคำติชมต่าง ๆ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการได้โดยตรงและต่อเนื่อง และผู้เขียนขอแนะนำให้ผู้ให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารใช้บริการจากผู้ให้บริการไลน์แอดแบบแพ็คเกจทางการส่งเสริมการขายแบบ เต็มรูปแบบ (Full Sale Promotion Package) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข้อมูล สารสนเทศ

และองค์ความรู้ใหม่ ๆ เร่งสร้างนวัตกรรมให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และจดจำประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากการตลาดบริการทั่วไป โดยผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำข้อมูลย้อนกลับมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ในด้านการผลิตอาหารแนวใหม่ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหารแนวใหม่ (Modern Food Innovation) การวิเคราะห์ตลาดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant Marketing Analysis) และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tohidi and Jabbari (2012) ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับประสบการณ์และความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งเกิดมาจากการวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันเชิงพลวัตสูง โดยมุ่งสร้างความแตกต่างและการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารในศตวรรษที่ 21 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้อยู่รอด ผู้ใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความพร้อมที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) แก่ธุรกิจอาหาร เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความชอบในเมนูอาหารหรือเครื่องดื่ม และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ระหว่างกัน เป็นประโยชน์สำหรับเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพลวัตได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในบริบทของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) เป็นผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ เปรียบเสมือนกับการที่เพื่อนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนในเครือข่ายที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน หากธุรกิจร้านอาหารรู้จักเลือกเพื่อนที่ควรคบ หรือเลือกคบกับกัลยาณมิตรที่สร้างรายได้ สร้างกำไรให้ธุรกิจอาหารและรู้จักวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างมิตร ธุรกิจร้านอาหารนั้นจะสามารถครองใจเพื่อนคนนั้น ๆ ได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ทำให้มีปัญหาการจับเก็บข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ (อัจฉรา ศรีพันธ์, 2558) ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดบริการให้เป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ (One to One Service Marketing) (เปรมจิต เวียงทอง, 2554) ซึ่งการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization)

เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี หากลูกค้ามีความต้องการที่ถูกต้อง และตรงใจ ส่งผลให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืนและปรับกลยุทธ์การตลาดบริการโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี (Technology-Enabled Relationship Service Marketing) (Bahrami, Ghorbani and Arabzad, 2012) ธุรกิจร้านอาหารมีระบบการบริหารจัดการลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ช่วยให้ติดตามข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ จากผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี เรียกว่า ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (E-CRM) เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเข้าสู่รูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Mekkamol, Piewdang and Untachai, 2013) เป็นการผนวกกลยุทธ์การตลาดบริการเข้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ด้วยกันโดยนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป็นการใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับทราบถึงข้อมูลย้อนกลับของลูกค้าแต่ละ บุคคลได้โดยตรง และเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเชิงพลวัตให้กับธุรกิจร้านอาหาร ที่ต้องการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นอยู่ ตลอดเวลาได้อย่างทันที และเป็นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมดิจิทัลต่อไปในอนาคต

เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบใหม่ของธุรกิจร้านอาหารในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Elena, 2015) คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต ในธุรกิจร้านอาหารแบบออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม โดยนิยมใช้สื่อสังคม ออนไลน์ควบคู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบเดิมหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อ เชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าที่ต้องการใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารได้ตลอดเวลาซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Park, Lee, Yoo and Nam (2016) จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์สื่อ สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและ ธุรกิจร้านอาหารของประเทศเกาหลี สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนี้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ติดตามและนำมาใช้เป็นส่วนลดพิเศษ (Special Discount) ในการใช้บริการในทุก ๆ ครั้ง ที่ได้เข้ามาใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Khodakarami and Chan (2014) สื่อสังคม ออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สนับสนุนกระบวนการสร้างองค์ความรู้จากผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ รวมถึง

การสร้างเครือข่ายในสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเข้า ควบรวม เผยแพร่องค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร โดยมีระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นระบบที่สำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้ให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook Provider) เปิดให้บริการวิเคราะห์และพยากรณ์ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ในส่วนของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เบื้องต้นจากประสบการณ์ และความต้องการของผู้ใช้บริการเข้ามาเยี่ยมชม เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของธุรกิจ ร้านอาหารนั้น ๆ ได้ทันที และช่วยจัดเก็บข้อมูล เพื่อเรียกใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ ร่วมกันได้ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ หรือพยากรณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ล่วงหน้า เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการโดยเฉพาะการใช้กระดาษ (Paperless) ในภาคธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านอาหารพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ระหว่างกัน ทั้งนี้ ที่กล่าวมาทั้งหมดอาจจะมีค่าใช้จ่ายในการพยากรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับต่าง ๆ ที่มีอยู่ ของธุรกิจร้านอาหาร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Krishna and Ravi (2016) ผู้ให้บริการ ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารต้องเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Based Service Marketing) และกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจน ให้กับผู้ใช้บริการตามประสบการณ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นตามความจำเป็นของผู้ใช้บริการ เป็นรายบุคคล เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น และลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นจากการ จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่จำเป็นออกไปผ่านทางระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ออนไลน์ เพื่อมุ่งสร้างคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และก่อให้เกิด รายได้เข้ามายังธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sulaiman, Abdulah and Ridzuan (2014) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำแบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในการสร้างรายได้และผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดบริการแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผนวกกลยุทธ์การตลาดบริการเข้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้หรือระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยมุ่งเน้น การสร้างและรักษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำกับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจ ร้านอาหาร และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ของตลาดบริการและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอก อย่างรวดเร็ว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตให้กับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ที่ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิณีภา ทิวาลัย (2555) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิม โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาประยุกต์ใช้เพื่อการจัดเก็บ วิเคราะห์ พยากรณ์ และเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหาร ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสนใจกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยดูแลรักษาผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำหรือผู้ใช้บริการเดิม เนื่องด้วยธุรกิจร้านอาหารมีลูกค้าประจำที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเข้ามาใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าต่อธุรกิจร้านอาหาร ควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำให้ได้มากที่สุดจนเติบโตกลายเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารต่อไป

ลักษณะการบริการที่ดีของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสร้างความภักดี

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของผู้ใช้บริการเดิมที่จะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหาร หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเพื่อเลือกผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีความเสี่ยงสูง หรือเมื่อดำเนินการเลือกผู้ให้บริการก็จะยินดีเลือกแต่ผู้ให้บริการเพียงไม่กี่ราย หรืออาจจะเป็นรายเดียวที่เลือกเท่านั้น

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำมีความพึงพอใจอย่างมากต่อธุรกิจร้านอาหาร ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความพึงพอใจที่ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่มากมายรอบตัวผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถค้นหาได้จากระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีลดลง และผู้ใช้บริการพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารอื่น ๆ หากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิกษุ ชัยนิรันดร์ (2556) เป็นความพยายามของผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่จะกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำให้อยู่กับธุรกิจร้านอาหารไปได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ของธุรกิจร้านอาหารได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพงษ์ ยิ่งเมือง (2555) ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้จากการทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ

สิ่งที่นักการตลาดบริการต้องเร่งสร้างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่ความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดเตรียมให้ลูกค้าที่ตรงตามความต้องการจริง ๆ ไม่มีส่วนเกิน หรือการใช้แนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) เป็นแนวคิดที่สร้างคุณค่าให้กับทุกกิจกรรม การบริการให้มีคุณค่าต่อลูกค้า โดยดึงเอาวัฒนธรรมการบริหารจัดการแบบอเมริกัน เยอรมัน และญี่ปุ่นมาประสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream) เพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างยั่งยืนสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธธีร์ธร ธีรชวัญโรจน์ (2558) เป็นการสร้างความพอใจที่ยั่งยืน (Sustainable Customer Satisfaction) ผู้ใช้บริการจะเกิดอารมณ์แห่งความสุขและคุณค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จนอารมณ์แห่งความสุขนำไปสู่ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) และเป็นการแข่งขันเพื่อความซื่อสัตย์ (Competing for Loyalty) กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการจนกลายเป็นตัวชี้วัดถึงอัตราการรักษาค่าใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากนี้ การฟื้นฟู ความพอใจจากการบริการที่ผิดพลาดก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มการดูแลรักษาผู้ให้บริการเดิมไว้ด้วยโปรแกรมการสร้างความภักดีแบบออนไลน์ (Online Loyalty Program) จึงมีความจำเป็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) เพื่อให้ได้มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value : CLV) หรือโปรแกรมการสร้างความภักดีแบบออนไลน์ที่ประยุกต์ใช้ในเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความภักดีที่มีอยู่อย่างยาวนานทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นจำนวนมาก แต่กลับได้รับการปฏิบัติเหมือนกับผู้บริการทั่วไป โดยผู้บริการที่เป็นลูกค้าประจำอาจจะดีตัวออกห่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจร้านอาหารไป เมื่อธุรกิจร้านอาหารอื่น ๆ มีเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่ดีกว่าได้ตลอดเวลา เช่น โปรแกรมสะสมคะแนนจากการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจะต้องกำหนดโปรแกรมการสร้างความภักดีแบบออนไลน์ที่ส่งผลดีจนกลายเป็นข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตให้ได้ ซึ่งลักษณะการซื้อผู้บริการจะซื้อในผลิตภัณฑ์เดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดที่เกิดขึ้นตามสภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อบริการมีลักษณะที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้บริการ

มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการโดยตรงผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเน้นการกระตุ้นผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมความภักดีได้อย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้น เช่น โปรแกรมที่เน้นการให้บริการพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเดิมที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องได้กำหนดให้เป็นผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร (VIP-Very Interested Person) โดยนำเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือโปรแกรมการสร้างชุมชนออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บบอร์ด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรงและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำด้วยตามกฎของพาเรโต (Pareto Principle) กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีมีจำนวนน้อย ขณะที่ผู้ใช้บริการทั่วไปมีจำนวนมากแต่มักสร้างรายได้ให้ธุรกิจร้านอาหารได้ไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉุกร (2555) ซึ่งความสำคัญของผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่ทำหน้าที่เป็นนักการตลาดบริการต้องมุ่งความสนใจและพยายามดูแลรักษาผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการในการกำหนดและนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการได้โดยการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าพิเศษให้กับผู้ใช้บริการโดยตรงเปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจอาหารมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความภักดีจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องใช้วิธีการรักษาลูกค้าผู้ใช้บริการเดิมและเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ไปพร้อมกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) โดยใช้หลักการตลาดบริการออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารจากการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถสร้างผลตอบแทนในเชิงบวกได้สังเกตได้จากความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการคือ ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าความภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น ย่อมนำไปสู่การลดต้นทุนของธุรกิจร้านอาหารตามแนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) นอกจากนี้ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารมากกว่าธุรกิจร้านอาหารอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งอื่น อีกทั้งความภักดีของผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการใหม่ที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีโปรแกรมการสร้างความภักดีแบบออนไลน์ที่เหมาะสมนำไปสู่การสร้างอุปสรรค

ให้กับคู่แข่ง และเพิ่มความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์อีกทางหนึ่ง

การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

ในยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) และยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารกับผู้ใช้บริการได้ดีและมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูล สารสนเทศ หรือองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ถือว่าเป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกันภายในธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลให้เครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันเองได้ หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตออฟทิงส์ (Internet of Things-IoT) เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บและบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลให้เกิดเป็นสารสนเทศและองค์ความรู้ต่าง ๆ จัดส่งไปให้ผู้บริหารและพนักงานในร้านอาหารได้นำไปพิจารณาหรือตัดสินใจในการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารได้อย่างคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของอินเทอร์เน็ตออฟทิงส์นั้น อาจจะใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายโทรคมนาคมในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันซึ่ง ธศิรัธร ชีรขวัญโรจน์ (2558) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารบางแห่งที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ภาพรวมการใช้เครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพื้นฐานของธุรกิจร้านอาหารยังใช้เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ของธุรกิจร้านอาหารได้ทันที และนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการได้ตามความเหมาะสม เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อาจจะมีปัญหาในเรื่องการปรับปรุงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ไม่ทันเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น การบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้เทคโนโลยี RFID ในการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่ใช้บริการบ่อย ๆ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลเฉพาะของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเฉพาะ (Special Needs) เกี่ยวกับประเภทของอาหาร และเครื่องดื่มที่เคยใช้บริการกับธุรกิจร้านอาหารนั้นๆ เป็นต้น

เนื่องจากในธุรกิจบริการที่ต้องดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการไหลเวียนของข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ อย่างมากมายมหาศาลที่เรียกว่าข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยผู้ให้บริการในส่วนของผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจร้านอาหารจำเป็นที่จะต้องรับรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการใช้พลังความคิดในการพัฒนานวัตกรรมทางด้านธุรกิจร้านอาหาร (Brain Power) เพื่อทดแทนแรงงานคนในธุรกิจร้านอาหาร (Manpower)

มุ่งสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ และองค์ความรู้เพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้หุ่นยนต์ในประเทศที่พัฒนาแล้วโดยทำหน้าที่แพนฟอคครัว (Chef) หรือนักชงกาแฟ (Barista) ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วต่อการให้บริการ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจระดับจุลภาค เศรษฐกิจฐานความรู้ และเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องด้วยธุรกิจร้านอาหารที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคแห่งการแข่งขันเสรี ทั้งนี้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งธุรกิจร้านอาหารสามารถปรับตัวได้โดยประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกิดการแข่งขันเชิงพลวัตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ธุรกิจร้านอาหารควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ การชำระเงิน การขนส่ง และบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rahayu and Day (2015) โดยธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารในการบริหารจัดการข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ (Customer Intimacy) ให้ได้มากที่สุด

โดยประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้ คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile-Commerce) ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยที่ธุรกิจร้านอาหารหลาย ๆ แห่งมองเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการแบบใหม่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีผู้ใช้บริการได้อย่างแพร่หลาย เช่น แอปพลิเคชันอีททิโก (Eatigo Application) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดำเนินการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการเลือกซื้อ หรือสั่งจองโต๊ะในธุรกิจร้านอาหารตามความต้องการ โดยกำหนดช่วงการส่งเสริมการขายลดราคาอาหารและเครื่องดื่มสูงสุดถึงร้อยละ 50 ถ้าผู้ใช้บริการเลือกช่วงเวลาเข้าใช้บริการตามที่ผู้ให้บริการได้เลือกไว้ตามร้อยละส่วนลดที่ต้องการควบคู่กับช่วงเวลาที่จะสะดวกเข้าใช้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีททิโกได้อีกทางหนึ่ง เป็นต้น

มุมมองของผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการใหม่ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจากการให้บริการผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลดีต่อการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อหรือการจองโต๊ะล่วงหน้าก่อนการเดินทางไปยังหน้าร้านของธุรกิจร้านอาหารนั้น ๆ แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจร้านอาหารหลาย ๆ แห่ง คือ การรับรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงานและผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ได้ด้วยตนเองแตกต่างกัน หรือกรณีที่ร้ายแรงที่สุด คือ ไม่สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้เลย แม้ว่าจะมีช่องทางการสื่อสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อำนวยความสะดวกมากแค่ไหนก็ตาม ทั้งนี้ ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่สร้างการรับรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีอยู่หลายระดับ สามารถเลือกช่องทางการเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ของผู้ใช้บริการเองได้ทุกช่องทาง เพื่อประโยชน์ในการสร้างความภักดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรชญาสกุล (2557) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าวงจรชีวิตผู้บริโภครวมมี 4 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงผู้ให้บริการเยี่ยมชมนครครั้งแรก ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และตรงตามความต้องการ โดยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของธุรกิจร้านอาหารจนเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารนำเสนอและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่ตรงความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ช่วงผู้ใช้บริการที่กำลังเชื่อใจ ผู้ใช้บริการเกิดการป้อนกลับ (Feedback) ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจะได้ข้อมูลชัดเจนมากขึ้น ได้ฐานความต้องการของผู้บริโภคค้นหา

3. ช่วงผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารที่มีประสบการณ์ ผู้ใช้บริการที่กลายเป็นผู้ป้อนกลับ ข้อมูลความพึงพอใจได้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ระหว่างเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการเดิมที่มีอยู่กับผู้ให้บริการใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น การบริการผู้บริโภคนบุคคลและสร้างความภักดีสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหาร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภครวมเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ช่วงผู้ให้บริการที่สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการป้อนข้อมูลความพึงพอใจ และได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากที่สุด ป้อนข้อมูลผ่านช่องทางการเลือกซื้อส่วนบุคคลที่ตรงตามความต้องการและประสบการณ์ เช่น ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารได้ลงทุนสร้างเว็บไซต์

ของธุรกิจร้านอาหารที่สามารถเลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำจนเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อจากรายการอาหารที่มีอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ผ่านสื่อธุรกิจสังคมออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมอร์ส (Social-Commerce) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีศักยภาพเพียงพอต่อการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างธุรกิจร้านอาหารที่มีทางเลือกเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอภาส เขียมสิริวงศ์ (2556) โดยผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการและการให้คำแนะนำจากผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครือข่ายของผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อธุรกิจร้านอาหารได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อใหม่ ๆ กับผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจร้านอาหารที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการน้อยลง เนื่องด้วยการกระตุ้นทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารที่แข่งขันกันจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อ อีกทั้งตัวผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำยังพิจารณาถึงประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากธุรกิจร้านอาหารแบบออนไลน์เป็นหลักเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำได้อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่ผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูล นำมาใช้แก้ปัญหา และนำมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Khan, Ehsan, Mirza and Sarwar (2012) เพื่อให้เกิดผลกำไรที่ได้จากการใช้ข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้จากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมการพยากรณ์การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการไว้ล่วงหน้าเพื่อลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ต้นทุนการขาย ต้นทุนการบริการ ลดต้นทุนทางด้านเวลาในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารควรเก็บรวบรวมและให้เข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำจนทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ซึ่งหมายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถสร้างความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้จากการส่งมอบโปรแกรมการสร้างความภักดีแบบออนไลน์ (Online Loyalty Program) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยตนเอง และการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงตามความต้องการของธุรกิจร้านอาหารและผู้ใช้บริการได้ต่อไป



ภาพที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร

บทสรุป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social-Commerce) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อจัดเก็บข้อมูล สารสนเทศและองค์ความรู้ มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และผู้ใช้บริการพร้อมที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) แก่ธุรกิจอาหาร จนถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล สารสนเทศ และองค์ความรู้ระหว่างเครือข่ายธุรกิจ

ร้านอาหารที่มีแนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมทั้งช่วยลดต้นทุนให้กับธุรกิจร้านอาหารจากการใช้โปรแกรมการสร้างความภักดีออนไลน์ (Online Loyalty Program) จนกลายเป็นความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบออนไลน์ (E-CRM) ที่เหมาะสมตามบริบทของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมความพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจดิจิทัลได้ นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพลวัตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรธวัฒน์ สกกลฤทธิเดช. (2559). ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตกับความสำเร็จของธุรกิจอาหารแปรรูปของไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 1(1), 58-65.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เปรมจิต เวียงทอง. (2554). *การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศศิณีภา ทิวาลัย. (2555). *การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคูลินและอีเมตริก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ทางสู่ความสำเร็จของเอสเอ็มอี*. สืบค้น 12 มกราคม 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages>
- สมพงษ์ ยิ่งเมือง. (2555). *ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรีสอร์ท (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สมิต ลัชณุกร. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2558). *กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าด้วยซีอาร์เอ็ม (CRM) ในบริบทของการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยี*. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 4(2), 51-62.

- โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- Bahrami, M., Ghorbani, M., & Arabzad, M. (2012). Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 41, 59–64.
- Elena, C. Alina. (2015). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. 3rd Global Conference on Business Economics, Management and Tourism, 26–28 November 2015, Rome, Italy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785–790.
- Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E., & Sarwar, S. Z. (2012). Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing. *Procedia Technology*, 1, 239–249
- Khodakarami, F., & Chan, E. Y. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information and Management*, 51, 27–42.
- Krishna, G. J., & Ravi, V. (2016). Evolutionary computing applied to customer relationship management : A Survey. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 56, 30–59.
- Mekkamol, P., Piewdang, S., & Untachai, S. (2013). Modeling e-CRM for Community Tourism in Upper Northeastern Thailand. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 88, 108–117.
- Park, H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36, 1320–1327.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Sulaiman, M. A., Abdulah. M. A., & Ridzuan, A. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 354–361.
- Tohidi H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM in Organizational Structure Design. *Procedia Technology*, 1, 579–582.