

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ
เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและซัพพลายเออร์
อย่างยั่งยืน : ทบทวนวรรณกรรม

THE TRUST BASED CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (TCRM) FOR
CREATING THE SUSTAINABILITY VALUE FOR CUSTOMERS AND SUPPLIERS

ธีร์วรา บวชชัยภูมิ

TEEWARA BUCHAIPHUM

นิลุบล ศิวบรรวัฒนา

NILUBON SIVABROVORN VATANA

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

SRIPATUM UNIVERSITY

กรุงเทพมหานคร

BANGKOK

บทคัดย่อ

การทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาตัวแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน การดำเนินงานเริ่มตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตลอดทั้งโซ่อุปทานย่อมมีพันธสัญญาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกันหลาย ๆ ห่วงโซ่อุปทาน วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย 2) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ที่สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน และ 3) สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้า คัดเลือกเอกสารแบบเจาะจง (Purposive sampling) ให้ครอบคลุมบทความวิจัย คุชฎินิพนธ์ หนังสือจากฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการและการร่วมมือด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ในตราสินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนที่เหมาะสม การดำเนินงานมีความยืดหยุ่น ส่งเสริมการพัฒนาความร่วมมืออย่างต่อเนื่องตลอดโซ่อุปทานเกิดการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสร้างสัมพันธ์ลูกค้า, ความยั่งยืน, ความไว้วางใจ

ABSTRACT

This paper represents the literature review that conducts the study of the model of creating the customer relationship based on trust which helps to increase and sustain the value for the customers and suppliers along the operations covered upstream, midstream, and downstream within a supply chain that connected to the others related supply chains. The objectives of this paper include 1) study the form of creating the customer relationship based on trust, 2) investigate the factors that influence the trust based customer relationship that can improve and sustain the value for customers and suppliers, 3) formulate the framework for further research. The method of collecting data for study relies on the purposive sampling technique that focus especially on the documents such as research reports, dissertations, and available books in online database which offer the topic of document relating to the supply chain as well as the integration and cooperation in chain managing. The collected data are then analyzed by conducting content analysis. From the result of analysis, it is found that the trust based customer relationship management (TCRM) can encourage the brand loyalty, create the good business relationship, support the efficiency in business operation, incur optimal operation cost, facilitate the operation flexibility, promote the cooperation all along the supply chain, allocate benefit equally, and sustainably improve the value added to the customers and suppliers.

Keywords : Trust based customer relationship management (TCRM), Trust, Sustainability

บทนำ

จากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของประเทศที่ย่อมที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ตามลักษณะของความเจริญเจริญเติบโตที่มีแนวโน้มที่จะดำเนินไป ที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ของประชาชนโดยส่วนรวม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องมีการประสานงาน ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อประชาชน ถึงแม้ว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ในขณะนี้มิใช่สาเหตุมาจากนโยบายทางเศรษฐกิจที่มุ่งที่จะรักษาอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูง จึงทำให้มีการพึ่งพาปัจจัยภายนอกประเทศเกินสมควร การที่มีเทคโนโลยีที่มนุษย์นำมาช่วยในการทำงานหรือ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการทำงาน หรือแม้การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ขึ้นมาทำให้มี ผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะคำว่าเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มานาน และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นใช้แก้ปัญหาพื้นฐานในการดำรงชีวิต ปัจจุบันแทบทุกประเทศในโลกล้วนต้องการ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องมาจากความจำเป็น ต่าง ๆ ในด้านการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีบทบาทในโลกยุคปัจจุบัน รวมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผล ต่อประชาคมโลกจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตท่ามกลางกระแสโลกในปัจจุบันเป็นไปอย่างมั่นคงและ รู้เท่าทันถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อตนเองและสังคม เพราะฉะนั้นการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ

และสังคมรอบโลกเป็นผลมาจากการเกิดการหมุนเวียนของสินค้าและการให้บริการ เงินทุน คนและการพัฒนาการทางความคิดต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เป็นผลมาจากนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ กิจกรรมการค้าขายนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นการค้าขายระหว่างบริษัทข้ามชาติใหญ่ ๆ เท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบและระดับชั้นเช่น การค้าขายระหว่างพ่อค้าปลีกตามแนวพรมแดน กระบวนการการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วระหว่างประเทศ กระบวนการเหล่านี้ถูกผลักดันให้ขับเคลื่อนโดยการค้าระหว่างประเทศ (International trade) สำหรับการนำเงินเข้ามาลงทุนของต่างชาติ (Foreign direct investment) และโดยระบบของเงินทุนที่หมุนเวียน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้แสดงออกในตัวมันเองในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ทันต่อความต้องการสูงสุด ดังนั้นแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จะต้องมีการปรับตัวให้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้วยความไว้วางใจ และช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้าและซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งความร่วมมือต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการและการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ความผูกพันที่มีพันธะต่อองค์กร รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการมีสายสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดเสมือนกับเป็นครอบครัวเดียวกัน ย่อมทำให้มีความอบอุ่น และไม่ว่าจะอยู่แห่งใดก็สามารถติดต่อกันได้ด้วยสายใย ความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ และยังคงรักษาความสัมพันธ์อันดีจนถึงลูกหลาน เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันในการเป็นครอบครัวเดียวกันเปรียบเสมือนเป็นสายสัมพันธ์สายเลือดภายในครอบครัว เพื่อร่วมเสริมสร้างประสิทธิภาพ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ (The purpose of this study) มุ่งศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้าและซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ที่สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ให้ประโยชน์ทั้งในการวิจัย ในเชิงวิชาการ และในเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. ได้ข้อมูลรูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ที่สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืนเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ที่สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary research) ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วยตำรา หนังสือ วารสารในประเทศและต่างประเทศ เอกสารเผยแพร่ ฐานข้อมูลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งแหล่งที่มาในประเทศ และต่างประเทศ โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)



DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH

2. วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในประเด็นด้านหลักการ และเทคนิควิธีการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) โดยเฉพาะเจาะจง ด้วยการค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) แหล่งสืบค้นข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลออนไลน์มหาวิทยาลัยศรีปทุม และฐานข้อมูลออนไลน์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม และห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

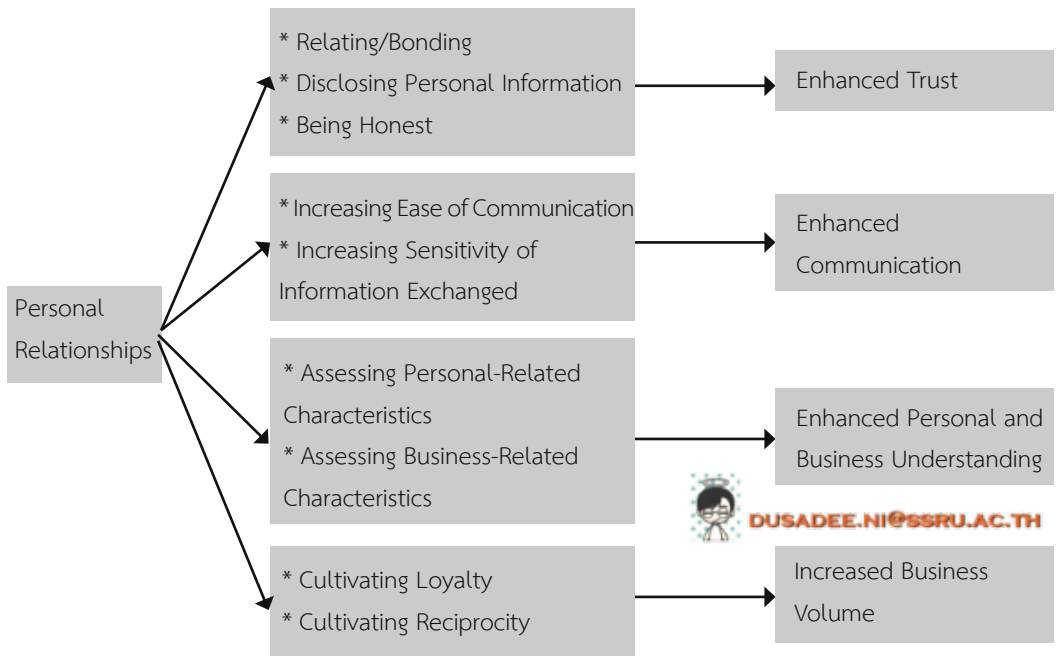
ผลการวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer relationship management : CRM) เป็นอีกกลยุทธ์ในการจัดทำรายการหลักของการจัดทำกลยุทธ์ เป็นหนทางที่สามารถนำมาปฏิบัติ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้า และซัพพลายเออร์อย่างยั่งยืน (แอนเตอร์สัน, คริสติน, 2545, pp. 17-18) สอดคล้องกับ Choy, Fan, and Lo (2003, pp. 263-274) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบการจัดการอัจฉริยะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย และการนำมาประยุกต์ใช้ตามเหตุผล ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า และอุปสงค์ สำหรับการจัดการสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier relationship management : SRM) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย เน้นการบูรณาการด้านอุปสงค์ และอุปทานในการสร้างการรักษา และการขยายต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย โดยเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต การจัดเก็บ การกระจาย การออกสู่ตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง จนถึงผู้บริโภค ซึ่งการผลิตจะต้องทราบคู่ค้าภายนอก ผู้ที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้า และการบริการที่องค์กรเป็นผู้ขาย กลุ่มลูกค้าภายใน คือ กลุ่มงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน และการจัดส่งมอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้คู่ค้าทำงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้กับรายการสินค้า และรายการซื้อขายสำหรับลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ เป็นการช่วยกระชับความสัมพันธ์ เพราะผู้ซื้อจะจดจำสิ่งที่ผู้ผลิตทำหรือผู้ส่งมอบกระทำ พร้อมวิธีการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทั้งโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความสามารถในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพความเหมาะสมสูงสุด และให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและบริการด้วยการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่เพื่อให้อัตโนมัติกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้องค์กร

ควรมีความสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้ ซึ่งเป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty) ซึ่งการมีฐานข้อมูลที่ดีแต่ไม่ได้รับความร่วมมือกับพนักงานในองค์กรก็ย่อมที่จะทำให้การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่เข้มแข็งพอ การทำให้พนักงานทุกระดับ และทุกแผนกเก็บข้อมูล เพื่อทำให้การบริหารความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับพนักงาน และลูกค้า (Siew-Phaik, Downe & Sambasivan, 2013, pp. 192-214) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับลูกค้า และลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานในกระบวนการผลิต เพราะในระหว่างการควบคุมการวางแผนการผลิตต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต และการขายจึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในส่วนการวางแผนการผลิตได้มีการควบคุมการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพได้มีการปรับปรุงการทำงานได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถควบคุมได้ และสร้างความเข้าใจในการทำการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ธุรกิจที่ยั่งยืน เพราะที่ใดที่มีลูกค้า และซัพพลายเออร์ที่นั่นย่อมมีความสัมพันธ์เกิดขึ้น (Towers & Ashford, 2001, pp. 1-6) ทั้งยังมีความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมาในส่วนของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเกิดขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยน เกิดความสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งบทบาทความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ดังภาพที่ 1 การบริหารจัดการ CRM จะสามารถเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง ซึ่งผู้บริหารในองค์กรจะต้องลงมือปฏิบัติและต้องให้ความเห็นชอบสนับสนุนอย่างจริงจังในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ ตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างใกล้ชิด และอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประกอบด้วย ตำรา หนังสือ วารสารต่างประเทศ เอกสารเผยแพร่ ฐานข้อมูลออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งแหล่งที่มาในประเทศและต่างประเทศ จากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน และใช้วิธีการหาค่าตอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้นักวิจัยได้คำตอบที่เป็นเหตุเป็นผลของตัวแปร สามารถบอกเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรได้ทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และสามารถทำการวิจัยต่อเนื่องเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการศึกษาคั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 บทบาทความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
ที่มา : Gligor, M. D., & Holcomb, M. (2013).

จากภาพที่ 1 แสดงบทบาทความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของ Gligor and Holcomb (2013, pp. 328-355) การเข้าถึงวิธีการความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในบริบทของโซ่อุปทาน เมื่อธุรกิจหรือองค์กรใดได้ตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer relationship management : CRM) จะเข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ และทั้งสองเองจะต้องมองความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ด้วยความไว้วางใจที่มีธุรกิจมอบให้ และเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้นลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ต้องมีการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อไปหาลูกค้าใหม่แต่ต้องไม่ลืมที่จะต้องมีการรักษาลูกค้าเก่า

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความไว้วางใจ ช่วยเพิ่มคุณค่าลูกค้า และซัพพลายเออร์ได้อย่างยั่งยืนซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของกรวิจัย Choy, Fan, and Lo (2003, pp. 263-274) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการอัจฉริยะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายและการนำมาประยุกต์ใช้ตามเหตุผล พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management : CRM) จะเป็นเครื่องมือในการจัดการข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและอุปสงค์ สำหรับการจัดการสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (Supplier relationship management : SRM) เป็นการทำงานร่วมกันในระยะยาวในฐานะหุ้นส่วน นับตั้งแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย เน้นการบูรณาการด้านอุปสงค์ และอุปทานพื้นฐานในวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะยังคงอยู่ในการแข่งขันในธุรกิจ

ซึ่งการรวมความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เวลาการจัดส่ง (เวลาในการตลาด) ค่าใช้จ่าย และเวลาในการผลิตรวม ทั้งยังใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อบรรลุความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับซัพพลายเออร์ โดยนำกลยุทธ์การจัดการสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ มาเพิ่มรายได้ในการแข่งขันและชื่อเสียงขององค์กรเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับ Danese and Romano (2011, pp. 220-230) ได้ศึกษาผลกระทบของการรวมตัวของซัพพลายเออร์ และการรวมตัวลูกค้า ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร และทราบผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ผลกระทบของการรวมกลุ่มของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพ และบทบาทการดูแลของการรวมกลุ่มผู้จัดจำหน่าย ในความเป็นจริงของการทบทวนวรรณกรรมด้านการจัดการซัพพลายเชน แสดงให้เห็นว่า การรวมกลุ่มของลูกค้าตลอดจนการลดสินค้าคงคลัง และการค่าใช้จ่ายในการผลิต มักจะมีการกำหนดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่น ๆ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนแผนบ่อย เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จนถึงการรวมกลุ่มของซัพพลายเออร์ อาจเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการลดผลกระทบเชิงลบจากการรวมตัวของลูกค้า จึงมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ Ellinger, et al. (2012, pp. 249-262) ได้ศึกษาอิทธิพลความสามารถต่อการจัดการโซ่อุปทานกับความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ถือหุ้นในรัฐฟลอริดา พบว่า องค์กรที่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้เชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานในระดับที่สูงขึ้น มีผลส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ถือหุ้นมูลค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม Gligor and Holcomb (2013, pp. 328-355) ได้ศึกษาบทบาทของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในห่วงโซ่อุปทานและมีการสำรวจผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์ของบริษัทโลจิสติกส์ ซึ่งปัจจุบันนี้บริษัทต่าง ๆ จะต้องพัฒนาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับซัพพลายเออร์ ในรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งต้องเพิ่มความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ระหว่างผู้ซื้อ และผู้จัดจำหน่ายมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ในระดับบริษัท ในฐานะที่เป็นผู้จัดการของบริษัทที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยที่มีอยู่มีเหตุผลทางทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงระหว่างองค์กรจะได้รับผลกระทบ สร้างความล้มเหลวในโซ่อุปทาน Ireland (1999, pp. 184-191) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีมากขึ้นของลูกค้า การบูรณาการระบบสารสนเทศที่มีอำนาจต่อรองซัพพลายเออร์การบูรณาการระบบการจัดการโซ่อุปทานเป็นตัวอย่างของโครงการเป็นฐานของลักษณะความต้องการ ประกอบด้วย โครงการที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่ต่อเนื่อง และเป็นแบบเฉพาะกิจ มีความผิดปกติมากขึ้นหรือน้อยลง การเรียนรู้จากลูกค้าในการแก้ปัญหาไม่ให้ซ้ำซ้อน การจัดการปัญหาที่มีความต้องการที่ไม่แน่นอน โดยการให้การแก้ปัญหาทางเทคนิคที่ไม่ได้มาตรฐาน โครงการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจะต้องมีการจัดหาเงินทุนเพิ่มขึ้น การพัฒนาระบบที่มีต่อการแก้ปัญหาทางธุรกิจในการสนับสนุนการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ขององค์กร Ki Fiona Cheung and Row linson (2011, pp. 480-497) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ซึ่งวิธีการจัดการความสัมพันธ์ทางด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) เป็นการรวบรวมการวางแผน และการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับ การจัดหา การจัดซื้อ และการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า การแปรสภาพ และกิจกรรมการจัดการทั้งหมด กระบวนการโดยรวมของการไหลของวัสดุ สินค้า ตลอดจนข้อมูล และธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านองค์กรที่เป็นผู้ส่งมอบ ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย ไปจนถึงลูกค้า หรือผู้บริโภคโดยที่องค์กรต่าง ๆ พบว่า ระดับของการแข่งขันระหว่างวัฒนธรรมการดำเนินงาน และโครงสร้างองค์กรมีผลกระทบต่อระดับความมุ่งมั่นในการทำงานของบุคลากรในโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ดังนั้น การแข่งขันระหว่างโครงสร้างองค์กรกับวัฒนธรรมองค์กร การดำเนินงาน และความมุ่งมั่นในการทำงานของบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน Kerrin (2002, pp. 141-149) ได้ศึกษาการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้าและซัพพลายเออร์ ซึ่งพยายามที่จะสำรวจชนิดของรูปแบบ และโครงสร้างที่เหมาะสมตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อการตรวจสอบวิธีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งซัพพลายเชน โดยพิจารณาผลกระทบรูปแบบที่แตกต่างกันที่เกี่ยวกับผล และความร่วมมือระหว่างองค์กรพบว่า ระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ที่มีประสบการณ์สามารถให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน ซึ่งลูกค้าของบริษัทก็จะแนะนำไปยังซัพพลายเออร์ของพวกเขาในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่ถูกส่งไปยังพวกเขาโดยกระบวนการของการแก้ปัญหาพร้อมกัน ซึ่งดึงดูดให้องค์กรมุ่งที่จะไม่เพียงแต่ใช้การฝึกอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับสายผลิตในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเพิ่มเติมของซัพพลายเออร์ของพวกเขาโดยเห็นได้ชัดว่า บริษัทกรณีที่มีการพัฒนารูปแบบการทำงานกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ที่แก้ปัญหาร่วมกัน การสื่อสารที่ดีการให้ข้อมูลที่เพิ่มเติมเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการทำงานตลอดโซ่อุปทานได้สังเกตเห็นได้ชัดในหลายกรณี การแก้ปัญหามีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้องค์กรได้นำความสัมพันธ์พิเศษขึ้นมาใช้ แต่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ การร่วมกันแก้ปัญหาส่งผลถึงกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของข้อมูลในองค์กร Law, et al. (2009, pp. 1137-1152) ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน บทเรียน และความท้าทายในอนาคตมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ การได้รับความเข้าใจที่ดีขึ้นในความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าของกลุ่มผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทในประเทศไทยอุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จากมุมมองของผู้ผลิตของผู้บริหารไทยการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้รับความร่วมมือที่ดีกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ ทั้งได้รับผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในที่มาจากระดับการปฏิบัติ การได้รับการสนับสนุนจากหุ้นส่วนในห่วงโซ่อุปทานรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ข้อสรุปสำหรับผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดทิศทางนโยบายในอนาคตได้ บริษัทของไทยจะต้องตระหนักถึง และพร้อมที่จะปรับตัวเข้ากับมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับไอซีทีสำหรับการริเริ่มในอนาคต Reichhart and Holweg (2007, pp. 1144-1172) ได้ศึกษาการสร้างโซ่อุปทานสนองต่อลูกค้าหาข้อสรุปของแนวความคิดเพื่อนำเสนอนิยามที่ชัดเจนของความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่น (Flexibility's) และการพัฒนากรอบการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของโซ่อุปทาน Singh and Power (2009, pp. 189-200) ได้ศึกษาการใช้รูปแบบความร่วมมือในการสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในทุกมิติขององค์กรได้ Storey, Emberson, and Reade (2005, pp. 242-260) ได้ศึกษาการจัดการซัพพลายเชนที่ตอบสนองต่อปัญหาและอุปสรรคกับลูกค้า พบว่า หลักการการบริหารจัดการโซ่อุปทานที่ตอบสนองลูกค้าเป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ได้ และสามารถสร้างคุณค่าได้ Svensson (2002, pp. 168-187); Svensson (2001, pp. 647-662) ได้ศึกษาแนวคิดที่สถานการณ์ความแปรปรวนต่อลูกค้า และลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานที่ขึ้นอยู่กับเวลา และความสัมพันธ์ของการรับรู้การพึ่งพา พบว่า บริษัทได้ทราบว่าเวลา และความสัมพันธ์ในซัพพลายเชน ในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่สวีเดน ได้ผลงานหลัก คือ การจำแนกประเภทของสถานการณ์พบช่องว่างในซัพพลายเชนขึ้นอยู่กับเวลาและการศึกษานี้ได้กระทำในกระบวนการดำเนินงานของบริษัท ทั้งงานขาเข้า และขาออกในซัพพลายเชนขององค์กร Siew-Phaik, Downe, and Sambasivan (2013, pp. 192-214) ได้ศึกษาการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้า และลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานการผลิต : จากมุมมองของผู้ผลิตพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic alliances) คือ ความสัมพันธ์ที่เป็นทางการที่สร้างขึ้นระหว่างองค์กรด้วยจุดมุ่งหมายของการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ด้วยการทดสอบกรอบพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาโดยในพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้าแยกจากกัน และเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้า และลูกค้า พบว่า

บนพื้นฐานของผลที่แตกต่างที่สำคัญในพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับซัพพลายเออร์ และลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่าง
สิ่งแวดล้อม และพันธมิตรแรงจูงใจเป็นการสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งสำหรับกับซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์
ระหว่างการสร้างแรงจูงใจให้กับพันธมิตร และการมีทุนสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญสำหรับการเป็นพันธมิตร
กับลูกค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเพาะของสินทรัพย์ และการพึ่งพาอาศัยกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการ
เป็นพันธมิตรกับลูกค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของพฤติกรรมฉวยโอกาส และทุนเชิงสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ
สำหรับการเป็นพันธมิตรกับลูกค้า, และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของพฤติกรรมฉวยโอกาส และการ
พึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเป็นพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ ก้าวต่อไปของความเจริญก้าวหน้า
ในเศรษฐกิจโลก จะต้องมีการใช้ความเชื่อมโยงด้วยสารสนเทศที่ถูกต้องในการทำงาน Towers and Ashford
(2001, pp. 1-6) ได้ศึกษาระยะเวลาการควบคุมการวางแผนการผลิตต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการผลิต
และการขายจึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ในส่วนการวางแผนการผลิตได้มีการควบคุมการผลิต
ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพได้มีการปรับการทำงานอย่างเหมาะสม
ควบคุมได้ และสร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
ของห่วงโซ่อุปทาน และได้รับ ความร่วมมือระหว่างลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ
ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในห่วงโซ่อุปทาน ผลประโยชน์ที่ได้รับมีมูลค่าเพิ่มจากการมีความยืดหยุ่น
และการปรับเปลี่ยนการดำเนินการที่มีการตอบสนองต่อการมีคุณธรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
ของความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ทั้งสองฝ่ายได้อย่างยั่งยืน Won Lee, Kwon and Severance
(2007, pp. 444-452) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน และระดับของการ
เชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานบูรณาการภายในและลูกค้า ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพ
การทำงานในธุรกิจ และปัจจัยที่เชื่อมโยงผู้จัดจำหน่ายในการดำเนินงานและลูกค้า พบว่า การที่มีความ
เชื่อมโยงกับซัพพลายเออร์ได้ทำให้ มีความรวดเร็ว ง่ายในการสั่งซื้อ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับลูกค้า
พร้อมกันนี้ยังช่วยในการควบคุมต้นทุนทางการจัดส่งได้ด้วยความร่วมมือของซัพพลายเออร์ และช่วยในการ
ควบคุมและทราบข้อมูลสินค้าคงคลัง ในการทำงานร่วมกันต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ในองค์กร
เพื่อให้งานบรรลุ ซึ่งประสิทธิภาพทั้งซัพพลายเชน และลูกค้าให้ความเชื่อถือ และ Zhao, et al. (2008,
pp. 368-388) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้พลังงาน และความมุ่งมั่นความสัมพันธ์ บูรณาการระหว่างผู้ผลิต
และลูกค้า หรือไม่ในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ความแตกต่างกันในพันธกรณีความสัมพันธ์ของผู้ผลิตส่งผลกระทบต่อ
อำนาจของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านอำนาจ อำนาจอ้างอิง อำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมาย อำนาจ
ที่ให้รางวัล อำนาจในการบีบบังคับ ซึ่งมีความสำคัญในการปรับปรุงความสัมพันธ์ของผู้ผลิตเชิงบรรทัดฐาน
ในขณะที่อำนาจที่ให้ด้วยรางวัล และอำนาจบีบบังคับได้เพิ่มความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังพบว่า
ความมุ่งมั่นความสัมพันธ์เชิงบรรทัดฐานมีผลกระทบมากขึ้นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของลูกค้า ซึ่งจะให้ผู้ผลิตใหม่
ผู้ผลิตควรปลูกฝังความสัมพันธ์เชิงบรรทัดฐาน ความมุ่งมั่น ความร่วมมือกับลูกค้า และการแบ่งปันข้อมูล
ร่วมกันในการที่จะเสริมสร้างบูรณาการ กระบวนการระหว่างองค์กร ซึ่งเป็นความปรารถนาที่แท้จริง
เพื่อดำเนินการต่อความสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกันในค่านิยม และบรรทัดฐานให้สามารถทำได้มากขึ้น
อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

การบริหารจัดการ CRM สามารถเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับผู้บริหารในองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารควรลงมือปฏิบัติและต้องให้ความเห็นชอบสนับสนุนอย่างจริงจังในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ ตลอดโซ่อุปทานอย่างใกล้ชิด และอย่างยั่งยืนเพื่อช่วยให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เมื่อจำนวนของลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องมีซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญของลูกค้า การให้บริการข้อมูลที่มีประโยชน์และบริหารได้ง่ายขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กควรหันมาตระหนักถึงความสำคัญ ของ CRM เพิ่มขึ้น เพื่อให้สนองต่อการบริหารลูกค้า ฉะนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจจะเป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่า อีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

เอกสารอ้างอิง

แอนเดอร์สัน, คริสติน. (2545). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

Choy, K. L., Fan, K. K., & Lo, V. (2003). Development of an intelligent customer-supplier relationship management system: the application of case-based reasoning. *Industrial Management & Data Systems*, 103(4), 263-274.

Danese, P., & Romano, P. (2011). Supply Chain integration and efficiency performance : a study on the interactions between customer and supplier integration. *Supply Chain Management : An International Journal*, 16(4), 220-230.

Ellinger, A., Shin, H., Magnus Northington, W., Adams, F. G., Hofman, D., & O'Marah, K. (2012). The influence of supply chain management competency on customer satisfaction and shareholder value. *Supply Chain Management : An International journal*, 17(3), 249-262.

Gligor, M. D., & Holcomb, M. (2013). The Role of personal relationships in supply chains : An exploration of buyers and suppliers of logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 24(3), 328-355.

Ireland, P. (1999). Satisficing dependent customers : on the power of suppliers in IT systems integration supply chains. *Supply Chain Management : An International Journal*, 4(4), 184-191.

Kerrin, M. (2002). Continuous improvement along the supply chain : the impact of customer-supplier relations. *Integrated manufacturing systems*, 13(3), 141-49.

Ki Fiona Cheung, Y., & Rowlinson, S. (2011). Supply chain sustainability : a relationship management approach. *International journal of managing projects in business*, 4(3), 480-497.

- Law, K. M., Helo, P., Kanchana, R., & Phusavat, K. (2009). Managing supply chains : lessons learned and future challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 109(8), 1137-1152.
- Reichhart, A., & Holweg, M. (2007). Creating the customer-responsive supply chain : a reconciliation of concepts. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(11), 1144-1172.
- Siew-Phaik, L., G. Downe, A., & Sambasivan, M. (2013). Strategic alliances with suppliers and customers in a manufacturing supply chain : From a manufacturer's perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(3), 192-214.
- Singh, P. J., & Power, D. (2009). The nature and effectiveness of collaboration between firms, their customers and suppliers: a supply chain perspective. *Supply Chain Management : An International Journal*, 14(3), 189-200.
- Storey, J., Emberson, C., & Reade, D. (2005). The barriers to customer responsive supply chain management. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(3), 242-260.
- Svensson, G. (2001). Perceived trust towards suppliers and customers in supply chains of the Swedish automotive industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(9), 647-662.
- _____. (2002). A typology of Vulnerability scenarios towards suppliers and customers in supply chains based upon perceived time and relationship dependencies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 168-187.
- Towers, N., & Ashford, R. (2001). The supply chain management of production planning and sustainable customer relationships. *Management Research News*, 24(12), 1-6.
- Won Lee, C., Kwon, I. W. G., & Severance, D. (2007). Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer. *Supply chain management : An International journal*, 12(6), 444-452.
- Zhao, X., Huo, B., Flynn, B. B., & Yeung, J. H. Y. (2008). The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain. *Journal of Operations Management*, 26(3), 368-388.

ผู้เขียนบทความ

นางสาวธีรวิภา บวชชัยภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา

นักศึกษาระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน
วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900
E-mail: nus.toom@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม