

การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ Acceptance of Technology Innovation Customer Relation Management through Mobile

ธัญธรณ์ อมรกิจภิญโญ

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีการแข่งขันและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเครือข่ายไร้สายของระบบโทรคมนาคม เพื่อให้สามารถรองรับกับความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จึงทำให้นานาประเทศ เห็นความสำคัญและได้นำเทคโนโลยีและการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารการสื่อสารแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูล ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่ง ที่เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงส่งผลให้รัฐบาลไทยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT ความเร็วสูงกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อสามารถให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทุกหนทุกแห่ง ทุกเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ [1] โดยเน้นการใช้งานแบบไร้สายบรอดแบนด์ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่

จากนโยบายดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ ของประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 โดยจัดทำแผนโครงสร้างและกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารไร้สายบรอดแบนด์เช่น โทรศัพท์มือถือ มาเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาการบริหารงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งระบบนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารงานโดยการเพิ่มความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยระบบนี้จะเป็นช่องทางในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไร้สายบรอดแบนด์ จึงส่งผลให้ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้าจำเป็นต้องพิจารณา

ศึกษาเรียนรู้ถึงประโยชน์และยอมรับที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 รวมทั้งยังต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ให้เกิดความชำนาญอย่างแท้จริง

2. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Technology Acceptance Model) หรือเรียกอีกอย่างว่า TAM โดย Davis [3] เป็นทฤษฎีที่ได้การยอมรับมากที่สุดในการพัฒนาระบบ โดยทฤษฎีนี้ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA ของ Ajzen and Fishbein จุดประสงค์ของ TAM คือการทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ซึ่ง TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคโดย TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐาน ทฤษฎีที่กล่าวถึงการทำให้ผู้ใช้ยอมรับและใช้เทคโนโลยีเช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี CRM ผสมผสานกับทรัพยากรบุคคล [4] เพื่ออธิบายปัจจัยหลักของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้และทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยในการเผยแพร่ระบบเทคโนโลยี ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรที่สำคัญในโครงสร้างโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ [5]

1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จะเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญ โดยเป็นการบอกถึงระดับที่บุคคลที่มีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพดีขึ้น [6],[7]

2) ตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ช่วยวัดระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่มีเป้าหมายว่าเทคโนโลยีต้องมีความง่ายในการใช้งานและสะดวกไม่ซับซ้อนโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก นอกจากนี้การรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ [6],[7], [8]

3. ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)

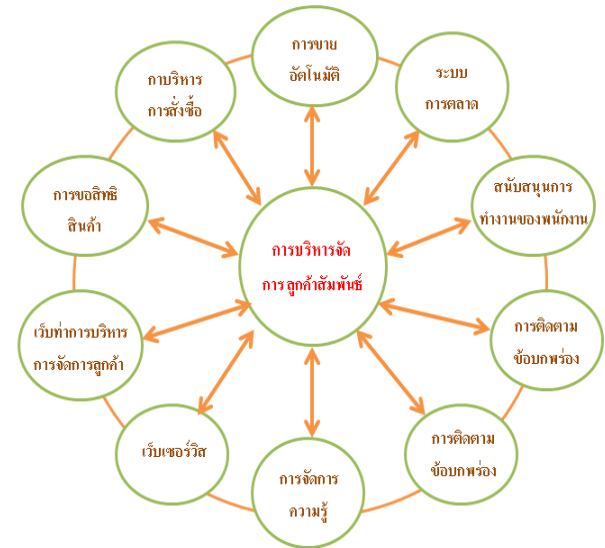
ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เกิดในทศวรรษที่ 1980 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเก็บและลดอัตราการเสียของลูกค้า

3.1 นิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)

จากวิกิพีเดีย พจนานุกรมต่างประเทศ (Wikipedia, the free encyclopedia) ได้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ไว้ว่าเป็นการผสมผสานของนโยบายกระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติโดยองค์กร เพื่อให้เกิดเอกภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและเพื่อให้เครื่องมือสำหรับการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของลูกค้าและวิธีการที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด [9] ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการหาลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

CRM ประกอบด้วย กระบวนการของธุรกิจที่ใช้ในการค้นหาและจัดการกับการติดต่อที่มีต่อลูกค้าปัจจุบันและที่คาดหวังไว้ โดยปกติมักจะใช้ระบบ IT เข้ามาช่วยในการจัดการกระบวนการ CRM ที่ประกอบด้วย การรวบรวมจัดเก็บ และการเรียกโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระบบดังกล่าวจะเข้ามาสนับสนุนการทำงาน

ด้านข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ส่วนกลางเพื่อสะดวกในการใช้งานขององค์กร โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ โดยองค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าของแต่ละแผนกในองค์กร[11],[12]



ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มา : <http://www.clearvision.com.sa/?module=solutions&page=details&id=19>

3.2 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การระบุ (Identify) คือ การเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
- 2) สร้างความแตกต่าง (Differentiate) คือ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

3) สร้างสัมพันธ์ภาพ (Interact) คือ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

4) คัดเลือก (Customize) คือ ให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

3.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

CRM มีแนวคิดและวิธีการที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย โดยทั่วไป [13] แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1) การปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Operational CRM) เป็น CRM ที่ให้การสนับสนุนแบบ Front Office เช่น การขาย การตลาดและการให้บริการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปจะถูกเก็บรวบรวมไว้ในประวัติการติดต่อของลูกค้า ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถดึงเอาข้อมูลของลูกค้ามาดูได้ โดยประวัติการติดต่อกับลูกค้าเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าสู่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของลูกค้าได้ จุดประสงค์ของ CRM ประเภทนี้มีไว้เพื่อบริหารจัดการการรณรงค์สินค้าและบริการ การดำเนินการด้านการตลาด การดำเนินการเพื่อกระตุ้นยอดขายและระบบบริหารจัดการการขาย

2) การขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation: SFA) เป็นการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นยอดขาย อาทิ การบริหารกิจกรรมต่างๆ เช่น การหาวิธีการในการตอบสนอง การเขียนรายงาน การบริหารจัดการโอกาสและการประเมิน การบริหารจัดการระบบบัญชีและการขาย สำหรับบัญชีเป้าหมายและกระบวนการจัดระเบียบการสั่งซื้อแต่ละยอดขาย

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Analytical CRM) เป็นวิธีการที่วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ การออกแบบและดำเนินการรณรงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบและการรณรงค์โดยทั่วไป เช่น การได้ลูกค้าใหม่ๆ การได้รับโอกาสในการ “เสนอ” “แนะนำ” หรือ “เชิญชวน” รวมถึง “จูงใจ”

ให้ลูกค้าผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราไปแล้ว พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มอีก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการของเราเองที่มีอยู่ของแผนกอื่นบริษัทในเครือหรือแม้แต่ของพันธมิตรธุรกิจของเราก็ตาม ให้มีการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) หรือแม้แต่การจูงใจให้ลูกค้าต่อยอดซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เรียกว่าเป็นการซื้อต่อยอด (Up Selling) เป็นต้น

4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับการขายอย่างอัจฉริยะ (Sales Intelligence CRM) จะมีลักษณะคล้ายกับ Analytical CRM แต่จะมีเครื่องมือการขายตรงมากกว่า โดยมีประเด็นที่ต้องกระตุ้นเจ้าหน้าที่ขายให้คำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา คือ เรื่องของ Cross Selling/Up Selling/ โอกาสในการสับเปลี่ยนลูกค้า / การสูญเสียลูกค้า / บทบาททางด้านการขาย / แนวโน้มผู้บริโภค / การจัดระเบียบของการเข้าถึงลูกค้า / ส่วนเพิ่มหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

5) การจัดกิจกรรมทางการตลาดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Campaign Management CRM) จะเป็นรูปแบบผสมผสานระหว่าง Operational CRM และ Analytical CRM โดยจะรวมถึงการรวมกลุ่มเป้าหมายจากพื้นฐานลูกค้าที่มีอยู่แบ่งตามหลักเกณฑ์ที่ต้องการการนำเสนอสิ่งที่จะรณรงค์ให้ถึงมือลูกค้าที่เลือกแล้ว โดยใช้ช่องทางต่างๆ อาทิ อีเมล โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือ SMS เป็นต้น ซึ่งในรูปแบบนี้จะมีข้อมูลที่มาจากการสืบเสาะรวบรวมเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์สถิติการรณรงค์ที่ทำไว้ รวมทั้งการดึงเอาผลตอบรับของลูกค้ามาวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต

6) การร่วมมือของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Collaborative CRM) เป็นรูปแบบที่เข้ามาจัดการกับลูกค้าของแต่ละแผนกในองค์กรในลักษณะองค์รวม เช่น แผนกขาย ฝ่ายสนับสนุนเทคนิค และฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของแต่ละแผนกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลทีรวบรวมไว้เกี่ยวกับลูกค้าได้ ตัวอย่างกรณีของการได้รับข้อมูลตอบกลับจากตัวแทนสนับสนุนลูกค้าเกี่ยวกับการ

ให้บริการและข้อเรียกร้องของลูกค้าที่มี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขององค์กรโดยรวม

7) การบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Relationship CRM) เป็นรูปแบบที่ครอบคลุมในแง่ของวิธีการจัดการกับลูกค้า โดยศูนย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อและจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ตัวแทนขององค์กรจะทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ประสงค์จะออกนามเป็นการภายในโดยทำการเตือนล่วงหน้าสามารถทำได้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ Mobile CRM

ธุรกิจทางเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นโอกาสและเอกลักษณ์ที่น่าสนใจจึงส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเข้ามาช่วยสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบของ M-CRM ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการให้บริการลูกค้าแบบดั้งเดิม [14]

mCRM คือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางมือถือเพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา [16] โดย การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าในรูปแบบส่งข้อความหรือข้อมูลข่าวสารออนไลน์ [17] โดยเงื่อนไขต่างๆ ในการส่งข้อความนั้น องค์กรหรือบริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายได้ตามฐานข้อมูลของลูกค้า หรือตั้งเวลาในการส่งล่วงหน้าได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยระบบจะทำการส่งข้อความไปยังลูกค้าให้แบบอัตโนมัติ ตามเงื่อนไขที่มีการตั้งค่าไว้ ซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นเช่น การส่งคำอวยพรให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด การแจ้งเตือนให้ลูกค้าเข้ารับการตรวจเช็คสภาพรถ การแจ้ง

เตือนนัดหมายเข้ารับการตรวจรักษาหรือการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น [18]

4.1 ปัจจัยความสำเร็จทางเทคนิคของ Mobile CRM มีดังนี้ [15]

1) บูรณาการทางเทคนิคของระบบ: ข้อผิดพลาดใด ๆ ใน M-CRM ระบบมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ดังนั้นระบบจะต้องบูรณาการอย่างรอบคอบ

2) โปรแกรมมือถือและบริการ: โปรแกรมมือถือที่จะใช้งานได้ด้วยการนำเมนูที่ชัดเจนบริการโทรศัพท์มือถือจะต้องมีการทำงาน

3) เลือก M-CRM ระบบฮาร์ดแวร์สำหรับระบบแบ็กเอนด์รวมทั้งโทรศัพท์มือถือจะต้องมีการคัดเลือกมาอย่างดี

4) ความต้องการถ่ายโอน: ส่งไร้สายของข้อมูลที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย

4.2 ปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของ Mobile CRM [2]

1) ความสำคัญของฟังก์ชันการทำงานแบบออฟไลน์ (Off-line functionality is key) เพื่อให้มั่นใจว่าโปรแกรมบนมือถือและข้อมูล CRM สามารถใช้ได้เสมอ การใช้งาน M-CRM จะต้องได้รับการออกแบบที่มีความสามารถที่ชาญฉลาดใช้การเชื่อมต่อแบบไร้สายเมื่อมีมันมี โดยระบบจำเป็นต้องสนับสนุนฟังก์ชันการทำงานแบบออฟไลน์

2) มาตรฐานเปิดเพื่อช่วยการบูรณาการ (Open standards aid integration) ข้อมูลของลูกค้าเป็นที่ต้องการของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความต้องการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกเช่นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์คู่แข่งร้องขอบริการหรือสถานะการสั่งซื้อ ดังนั้นการเลือกโปรแกรมที่สามารถรองรับระบบจำเป็นต้องมั่นใจว่าสามารถรองรับได้หลายแพลตฟอร์มรวมทั้งจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นตามมาตรฐานโดยสามารถทำงานร่วมกันกับความหลากหลายของระบบ back-end – ERP

3) การรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ (Security is crucial) โปรแกรม M-CRM จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการขายของ

และการติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นการใช้งานมือถือที่เชื่อมต่อกับองค์กรควรจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่

4) ความสะดวกในการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ (Ease-of-use should be top of mind) ระบบ M-CRM จะต้องมีประสิทธิภาพใช้งานง่ายและต้องให้การฝึกอบรมน้อยหรือไม่ มีเลย โดยส่วนสำคัญของระบบจะเป็นส่วนติดต่อผู้ใช้ที่กำหนดให้ขั้นตอนการทำงานเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรและกระบวนการขาย อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้ใช้

5) ข้อมูลที่ทันเวลาเป็นสิ่งสำคัญ (Timely information is critical) คุณสมบัติการแจ้งเตือนเซิร์ฟเวอร์และตารางกำหนดการจะถูกเชื่อมต่อโดยการส่งข้อมูลแบบไร้สายให้กับผู้ใช้โดยเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ให้โดยครอบคลุมพื้นที่ โดยเฉพาะข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและการตอบสนองของลูกค้า

5. สรุป

จากการนำเสนอระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile CRM) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยระบบนี้จะทำการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมทั้งสามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเอาทฤษฎี TAM มาอธิบายพฤติกรรมการใช้ในการกล่าวถึงการทำให้อยู่ยอมรับและใช้เทคโนโลยีดังกล่าวนี้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรที่สำคัญ เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จะเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญ โดยเป็นการบอกถึงระดับที่บุคคลที่มีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพดีขึ้น และตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ช่วยวัดระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่มี

เป้าหมายว่าเทคโนโลยีต้องมีความง่ายในการใช้งานและสะดวกไม่ซับซ้อนโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถนำ TAM มาใช้การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ ได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ หรือการทำให้ผู้ใช้ยอมรับและใช้เทคโนโลยีในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2554 -2563 ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ
- [2] Lubos Parobek (2014). Five Critical Factors for Mobile CRM. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2557, จาก http://www.computerworld.com/s/article/95926/Five_Critical_Factors_for_Mobile_CRM
- [3] Davis, F.D (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
- [4] Davis, F.D (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- [5] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science. 35 : 982-1003.
- [6] Agrawal, R. and Prasad, J. (1999). Are Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?. Decision Sciences. 30, 2 (March): 361-391.

- [7] Teo, T. S. H; Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega*. 27, 1 (February): 25-37.
- [8] Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46, 2 (February): 186-204.
- [9] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556). ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า>.
- [10] Wikipedia, the free encyclopedia (2014). Customer relationship management. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2557, จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management.
- [11] Amrit Tiwana, Miles Williams (2000). The Essential Guide to Knowledge Management : E-Business and CRM Applications. Prentice Hall (6). 120-123.
- [12] Stanley A. Brown (2000). Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the World of e-Business. Price water house Coopers. 23-24 ,
- [13] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (มปป). ประเภทของ CRM. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-300309&article_version=1.0
- [14] Tong A (2004). Winning Factors. Retrieved March 16, 2014, From <http://www.cio-asia.com/ShowPage.aspx?pagetype=2&articleid=723&pubid=5&issueid=41>.
- [15] Matthias Hartel, Rebecca Bulander, Michael Decker (2004) A literature survey on objectives and success factors of mobile CRM projects . Retrieved March 16, 2014, From http://www.m4life.org/proceedings/2006/PDF/25_Hartel.pdf.
- [16] SmartCRM (2014). Definition of mCRM. Retrieved March 16, 2014, From http://www.m4life.org/proceedings/2006/PDF/25_Hartel.pdf.
- [17] Unhelkar Bhuvan (2006.) Handbook of Research in Mobile Business: Technical, Methodological and Social Perspectives, Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- [18] ADVANCED INFO SERVICE PLC (2012.) Mobile CRM. Retrieved March 16, 2014, From <http://www.ais.co.th/business/th/corporate/17/Mobile>