

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องเข้าใจในสถานการณ์ที่มีการแข่งขัน

ผศ.ดร.กฤติธฤต ทองสิน

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง เทคโนโลยี การค้าระหว่างประเทศ และการแข่งขัน ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมานับเป็นช่วงที่องค์การธุรกิจต้องทำการปรับตัวอย่างรุนแรงทำให้ผู้บริหารไม่สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาแบบตอบสนองต่อสถานการณ์ได้แต่จะรอให้เกิดเหตุการณ์ขึ้นแล้วค่อยตัดสินใจดำเนินงานหรือแก้ปัญหาทำให้ธุรกิจต้องประสบปัญหาเช่นในอดีต ดังนั้นการกำหนดความต้องการและทิศทางธุรกิจ เพื่อให้ทุกองค์ประกอบของธุรกิจดำเนินงานโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันและใช้ทรัพยากรที่มี ในการแข่งขันให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการวางแผนการดำเนินงาน การควบคุมและการปรับปรุง อย่างเป็นระบบ จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

ปัจจุบันต้องยอมรับว่า ลูกค้ายิ่ง คือ หัวใจของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ลูกค้ายิ่งจะเป็นผู้กำหนดว่าธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ จะต้องปรับองค์การ ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ ปรับราคา ปรับปรุงคุณภาพอย่างไร ซึ่งหากผู้บริหารองค์การและเจ้าของสถานประกอบการไม่ใส่ใจและไม่ปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้ายิ่ง จะก่อให้เกิดการเลิกซื้อ ลูกค้ายิ่งจะหันกลับไปซื้อจากองค์การธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้บริหาร เจ้าของสถานประกอบการจะต้องดูแลเอาใจใส่และสอบถามความต้องการของลูกค้ายิ่งเพื่อการตอบสนองได้ตรงเป้าหมาย การกระทำเช่นนี้จะเป็นการดึงลูกค้ายิ่งให้อยู่กับธุรกิจเนื่องจากลูกค้ายิ่งมีโอกาสเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ตามความพึงพอใจ และยิ่งในยุคข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย หากองค์การใดไม่ปรับเปลี่ยนให้ทันกับเทคโนโลยีและความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลง จะตกเป็นผู้แพ้ในทางธุรกิจซึ่งผู้บริหารองค์การต่างๆ ต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ความหมายของลูกค้ายิ่ง

มหาตมะ คานธี ได้กล่าวถึงลูกค้ายิ่งอย่างน่าสนใจว่า ลูกค้ายิ่ง คือ แยกคนสำคัญที่สุด ที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เขามีได้มาเพื่อฟังฟังเรา เราต่างหากที่ต้องฟังพวาอาศัยเขา เขามีใช้บุคคลที่มาขัดจังหวะการปฏิบัติงานของพวกเรา หากแต่ว่า การรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์แห่งงานของพวกเราบริการจากพวกเราใช้การสงเคราะห์เขา เขาต่างหากที่กำลังสงเคราะห์เรา ด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาสได้รับใช้เขา

ในการทำงานในองค์การหรือสถานประกอบการ คำว่า ลูกค้ายิ่ง จะมีความหมายเกี่ยวข้องกับ 2 ลักษณะ คือ

ลูกค้ายิ่งภายใน หมายถึง แผนก หรือส่วนต่างๆ ในองค์การที่รับงานไปทำต่อ เช่น ฝ่ายผลิตขึ้นส่วน ส่งงานต่อให้แผนกประกอบชิ้นงาน ดังนั้นแผนกประกอบชิ้นงานจะเป็นลูกค้ายิ่งภายในของฝ่ายผลิต เป็นต้น ซึ่งฝ่ายผลิตจะต้องทำชิ้นส่วนที่มีคุณภาพ ไม่มีข้อเสียเพื่อส่งให้ลูกค้ายิ่ง เพื่อให้ลูกค้ายิ่งเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ และพร้อมที่จะนำไปประกอบชิ้นงานได้โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย

ลูกค้าภายนอก หมายถึง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในท้องตลาด หรือคู่ค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ เช่น สถานประกอบการเป็นลูกค้าของการไฟฟ้าที่มาเก็บเงินค่าไฟฟ้า สถานประกอบการเป็นลูกค้าของธนาคาร เป็นต้น

ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าแบบใด สิ่งที่จะต้องยึดถือและปฏิบัติคือ ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจนำมาซึ่งการสั่งซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำของลูกค้าภายนอก นั่นแสดงว่าผู้บริหารหรือสถานประกอบการเหล่านั้น ได้สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับที่ลูกค้านั้นๆ ต้องการ และในความหมายของลูกค้าโดยทั่วไป จะหมายถึง ผู้ซื้อสินค้า และบริการ กระบวนการถัดไปที่รับงานไปทำต่อ ผู้ดำเนินธุรกิจติดต่อกับ ผู้นำประโยชน์มาให้ ผู้ที่สามารถให้ คำติชมสินค้าและบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลที่จะเลือกปฏิบัติต่อเรา ผู้เป็นฝ่ายถูกเสมอ ผู้มีอุปการะคุณ ผู้ที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ หรือแม้กระทั่งกล่าวว่าลูกค้า คือ พระเจ้า

ระดับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผู้บริหารและสถานประกอบการที่ทำการผลิตสินค้า และการบริการจะต้องสำรวจ และวิจัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัจจัยความต้องการของลูกค้าทั้งด้านรูปแบบ ความสวยงาม ความคงทนของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าในแต่ละกลุ่มของลูกค้าจะต้องการอย่างไร โดยการสำรวจและวิจัยตลาด ด้วยการซักถาม ออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผล หาข้อสรุปความต้องการของลูกค้า เพื่อการตอบสนองได้ตรงเป้าหมาย การกระทำในลักษณะนี้เรียกว่าการผลิตที่เป็นไปตามใจหรือตามความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค (market in) ซึ่งในองค์กรธุรกิจใหญ่ๆ ทั้งหลายใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินงาน



ภาพที่ 1 แสดงการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า การที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้น สถานประกอบการจะต้องใช้ข้อมูลป้อนกลับความต้องการที่ได้รับกลับมาจากลูกค้าแล้วนำไปปรับปรุงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นนำไปสู่กระบวนการผลิตให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ที่ต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมและผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำแล้วผู้ผลิตจะต้องตอบสนองความต้องการแฝงของลูกค้าได้ด้วย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การส่งมอบได้ตรงตามเวลา ความงามของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้จะเป็นความต้องการตามปกติของลูกค้าทั่วไป

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เป็นความต้องการที่อยู่นอกเหนือความต้องการปกติของลูกค้า ซึ่งในความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน อาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ไม่เท่ากัน แต่ที่แน่ชัดคือทุกคนต้องมีความคาดหวัง เช่น เมื่อเข้าไปสั่งอาหารในร้านอาหาร ทุกคน รับรู้ อยู่แล้วว่าจะได้รับอาหารที่สะอาด รสชาติอร่อยถูกปาก การบริการที่ดีจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้คือ ความต้องการพื้นฐานตามปกติของลูกค้า แต่ถ้าร้านอาหารสามารถจัดส่งอาหารได้รวดเร็ว มีบริการ เครื่องดื่มฟรี มีผ้าเย็นแถมให้ หรือจัดแจกันดอกไม้วางบนโต๊ะอย่างสวยงาม การกระทำในลักษณะนี้ เรียกว่า การตอบสนองความคาดหวังที่สถานประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรต่างๆ ได้จัดเตรียมไว้ ให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการสนองตอบความต้องการเกินกว่าที่เป็นอยู่ในขั้นพื้นฐาน จะเกิดความ ประทับใจและความพึงพอใจตามมา

3. การตอบสนองความต้องการไกลกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นความต้องการที่อยู่ในตัว ลูกค้าทุกคนแต่บางครั้งไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนเองต้องการอะไร รู้แต่เพียงว่าน่าจะได้รับ การตอบสนองที่ดีกว่านี้ หรืออาจเป็นความต้องการที่ตนเองรู้อยู่แล้วว่าต้องการอะไร แต่คิดว่าไม่มีใคร สามารถตอบสนองสิ่งนั้นๆ ได้ คือไม่น่าจะทำให้ได้หรือไกลเกินกว่าที่จะได้รับ เช่น อยากได้ โทรศัพท์มือถือที่สามารถชาร์ตไฟเพียงครั้งเดียวแล้วใช้ได้ 1 เดือน ซึ่งยังไม่มีใครสามารถทำได้แต่ถ้า ทำได้จะได้ลูกค้าอย่างง่ายดาย หรือในกรณีที่เกิดขึ้นแล้วในการตอบสนองความต้องการแฝงที่ไกลกว่า ความคาดหวัง คือ การที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดให้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ กองหนังสือ เดินทางสามารถระบุวันเวลา ที่ให้ไปรับหนังสือเดินทางได้ในขณะที่ไปติดต่อ หรือการที่ธนาคาร สามารถมีบริการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มได้ตลอด 24 ชั่วโมง เหล่านี้เป็นการตอบสนอง ความ ต้องการแฝงของลูกค้า ที่มาใช้บริการและมีความไม่สะดวกในสถานการณ์ปกติ ซึ่งตนเองไม่มีเวลาทำ สิ่งนั้นได้แต่เมื่อมีผู้ให้บริการได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ผู้บริหารกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

เมื่อท่านเป็นผู้บริหารองค์กร ทั้งในระดับผู้จัดการหรือระดับหัวหน้างาน ท่านต้องมี หน้าที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่ ที่จะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ สร้างผลกำไรและสิ่งที่ ผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึง คือ ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า หากผู้บริหารสามารถ ตอบสนองได้ดี รู้ความต้องการแต่ละส่วนได้ถูกต้องและตอบสนองได้ตรงจุด ตรงประเด็น การบริหาร องค์กรมีแต่จะราบรื่น ไม่เกิดปัญหาใดๆ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญใคร่แนะนำเสนอจากประสบการณ์ใน การสร้างความ พึงพอใจที่ดีกับลูกค้า อันเป็นเป้าหมายหลักขององค์กร โดยเฉพาะองค์การธุรกิจการค้า ธุรกิจ อุตสาหกรรมและการบริการ ซึ่งจะต้องเอาใจลูกค้า สร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้า ตระหนักและให้ความสำคัญ (customer focus) นั้นแสดงว่าองค์กรหรือผู้บริหาร จะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและคาดการณ์ ได้ถูกต้องถึงแนวโน้มความต้องการ ของลูกค้าในอนาคต สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการหรือทำให้ ลูกค้าได้รับเกินกว่าที่ ความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา สามารถเชื่อมโยงไปสู่การสร้างสานสัมพันธ์กันง่ายขึ้น และสิ่งที่ผู้บริหารต้องทราบไว้เพื่อนำไปสู่การตอบสนองที่ดี คือ การเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าและการ ตอบสนอง ผู้บริหารองค์กรต้องเรียนรู้และทราบข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับธรรมชาติของลูกค้าทั่วไปก่อน เพื่อจะได้เข้าใจ พร้อมทั้งจะนำไปอบรมแนะนำให้กับพนักงานได้รับรู้ไว้ จะได้เตรียมตัว เตรียมใจ สำหรับการเข้าใจลูกค้าว่า เหตุที่ลูกค้าเสียงดัง ขอบตำหนิ อารมณ์เสีย ขี้บ่น สิ่งเหล่านี้มีเหตุมาจาก อะไร ซึ่งธรรมชาติของคนหรือลูกค้าพอสรุปได้ดังนี้

1. รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานไม่ควรปล่อยให้ลูกค้า ยืนคอยรอนาน หรือไม่สอบถาม ไม่ทักทาย
2. มีความสนใจตนเองมากกว่าผู้อื่น ต้องให้ความสนใจในการสอบถามและมีศิลปะ ในการฟัง โดยฟังอย่างตั้งใจ มองตาผู้พูด ควรจะต้องจํารายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชื่อ ที่ทำงาน สีที่ชอบ ยิ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว
3. ต้องการให้จัดการปัญหาต่างๆ ทันที เช่น กรณีสินค้าเสียหาย ชำรุด การบริการ ไม่มีข้อบกพร่อง ดังนั้นพนักงานต้องใส่ใจทันที
4. ต้องการหรืออยากได้ตั้งใจปรารถนา ได้แก่ การได้รับสินค้าและบริการ ตรงตาม ที่ตนเองต้องการ ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบคุณภาพก่อน
5. ต้องการพูดมากกว่าการฟัง เช่น การซักถาม การบ่น หรือตำหนิสินค้าเล็กๆน้อยๆ ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าเป็นคนเรื่องมาก ดังนั้นพนักงานและผู้บริหารต้องเข้าใจและตอบสนองด้วย การรับฟังอย่างตั้งใจ
6. ต้องการให้คำปรึกษามากกว่าขอคำแนะนำ เช่น ลูกค้าบางคนอาจจะชอบบอก ชอบสอน แนะนำว่าควรทำอย่างนี้ ควรทำอย่างนั้น ซึ่งพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน จะต้องตั้งใจรับฟัง หากสามารถนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจที่ตีกลับมาทันทีและ คำตำหนิจะกลายมาเป็นคำชม
7. ต้องการความเป็นส่วนตัว ดังนั้นจึงไม่ควรเดินตามลูกค้าใกล้ชิดเกินไป เช่น พูด และแนะนำสรรพคุณตลอดการเลือกชม เมื่อเข้าใจหลักข้อนี้แล้ว พนักงานจึงควรที่จะทิ้งระยะห่างจากลูกค้าพอสมควร เมื่อลูกค้าต้องการซักถามขอข้อมูล จึงจะเดินเข้าไปอธิบายให้ฟัง หากดูแลใกล้ชิดเกินไป จะมีความรู้สึกที่ไม่ไว้วางใจ
8. ต้องการความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติใครมาก่อนได้ก่อน ในข้อนี้ผู้บริหารและพนักงานต้องใส่ใจไม่ให้เกิดการแฉกแฉง หรือต้องการความยุติธรรมด้านราคาและค่าบริการที่ไม่แพงเกินไปลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก
9. อยากรู้อยากเห็น เช่น การซักถามคุณสมบัติของสินค้า การซักถามรายละเอียดในใบประกาศ แผ่นพับ หรือรายการอาหาร ซึ่งพนักงานต้องตั้งใจอธิบายให้ฟัง อย่าน้อมนัยขุ่นเคืองใจใดๆ บางครั้งอาจถูกซักถามเรื่องส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่พัก เบอร์โทรศัพท์ ให้จำไว้ว่าการอยากรู้อยากเห็นในลักษณะนี้ เป็นปัจจัยเสริมของลูกค้าที่ตอบหรือไม่ตอบก็ได้ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า แต่ไม่ควรน้อมนัย
10. ต้องการกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ในข้อนี้องค์การจะต้องจัดเตรียมข้อมูลขั้นต้น กระบวนการที่สั้นกระชับ ง่ายต่อการเข้าใจและการปฏิบัติหรืออาจให้พนักงานคอยให้คำแนะนำ
11. ต้องการความเป็นกันเอง เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี ต้องการพนักงานและผู้จัดการหน้ายิ้ม ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานในฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายการตลาด จะต้องเลือกผู้ที่ดี คิดทางบวก จิตใจหนักแน่น เข้าใจธรรมชาติของคน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มาให้บริการเพราะผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีจะรู้ว่าควรทำอย่างไร
12. ชอบของแถมของฟรี ของราคาถูกแต่มีคุณภาพ ดังนั้นในองค์การที่ทำธุรกิจค้าขาย ธุรกิจบริการ อุตสาหกรรมบริการ ผู้บริหารนิยมใช้วิธีลด แลก แจก แถม ซึ่งแสดงว่าผู้บริหารองค์การมีความเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าในข้อนี้ จึงตอบสนองได้เป็นอย่างดี เช่น การลดเปอร์เซ็นต์ การซื้อ

สองแฉกหนึ่ง การรับส่งสินค้าฟรี ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ เกิดเจตคติที่ดีกับองค์การ ลูกค้าอยากใช้บริการซ้ำ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การทำงานในโลกยุคโลกาภิวัตน์ จะต้องเกิดจากการรู้จักจริงในเรื่องที่จะทำ รู้จักคู่แข่ง และเรียนรู้วิธีบริหารจัดการองค์การให้อยู่รอด จะทำให้สามารถแข่งขันกับองค์การอื่นๆได้ และเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายควรปฏิบัติ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารหรือผู้นำองค์การควรทำความเข้าใจ ในด้านต่างๆดังนี้ เช่น ต้องปรับปรุงองค์การอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาเน้นการป้องกันดีกว่าการแก้ไข ควรนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม่ให้หยุดนิ่งเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำร้ายชุมชนรอบด้าน การบริการลูกค้าควรให้เสร็จสิ้นที่จุดเดียว (one stop service) ไม่ควรให้ลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อหลายแห่งหรือรอนานเกินไป การติดต่อทางโทรศัพท์ของลูกค้าควรได้รับคำตอบที่รวดเร็วไม่ควรมีการโอนสาย ไปหลายทอดและให้รอสายนาน ควรจัดสถานที่จอดรถให้กับลูกค้าโดยอยู่ด้านหน้าและเข้าออกสะดวกมีสถานที่อย่างเพียงพอ ส่วนรถของผู้บริหารและของพนักงานควรให้จอดด้านหลัง ไม่ควรนิทาลูกค้าให้ผู้อื่นฟังเพราะผู้ฟังจะคิดว่าตนเองคงถูกนิทาด้วยเช่นกัน ห้ามยืมเงินลูกค้าในทุกกรณี ใดๆ ที่มีความสนิทสนมเพราะจะนำมาซึ่งการผิดใจกันในอนาคต ห้ามซักถามเรื่องส่วนตัวของลูกค้าอันนอกเหนือจากข้อมูลที่ต้องการทราบในทางธุรกิจเท่านั้น นำคำตำหนิของลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขและแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าได้ทำตามคำแนะนำแล้วเพื่อให้เห็นความสำคัญของลูกค้าและจะได้รับคำชมเชยกลับมาแทน

เอกสารอ้างอิง

รังสรรค์ ประเสริฐศรี.2558 การจัดการสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัทธรรมสาร จำกัด
ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2550 ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์รัตนไตร

British Standards Institution. 1999. *An indepth look*. [Online Article]. Available at URL. <http://www.bsi.org.uk/iso-tc 176-sc2/>

Harrington, H.J. and Mc Kenna, P. 1998. *The new challenges in data integration*. [Online Article]. Systemcorp ALG Limited. Available at URL.

<http://www.systemcorp.com>