

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจ
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT IN ELECTRICAL APPLIANCE IN BANGKOK AND
METROPOLITAN

วุฒิชัย ระคนจันทร์

Wuttichai Rachonchan

นพดล พันธุ์พานิช

Noppadol Punpanich

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: wuthichai@act.co.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน ใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งอันดับแรก คือ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาพฤติกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

* Received 19 July 2021; Revised 13 March 2022; Accepted 16 March 2022



3.53 โดยอันดับแรก คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ 1) แสดงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ 2) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ 3) การสร้างการวัดผลแบบ KPI ให้กับแผนกบริการลูกค้า 4) มีความเหนือกว่าผู้อื่นด้วยสิทธิพิเศษ และ 5) สำนวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, การประกอบธุรกิจ, ธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้า.

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study customer relationship management in the electrical appliance industry in Bangkok and Metropolitan, 2) study customer relationship management strategies in the electrical appliance industry, and 3) study the guidelines for developing customer relationship management strategies in the electrical appliance industry. This research is an integrated research, use quantitative and qualitative methods techniques. By conducting in - depth interviews with 5 key informants and collecting data by using questionnaires with electrical industry operators in Bangkok and metropolitan by using the formula to calculate the sample group. The exact population is unknown, the sample size was 385 people. Data were analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, distribution average, standard deviation and analyze the data using inferential statistics. To test the hypothesis with statistical value of one way ANOVA. The results found that 1) Customer relationship management in the electrical appliance industry business. It is of great importance. Which has an average of 3.98, is the first thing that creates added value for customers to know. 2) The development of customer relationship management strategies for the electrical appliance industry business overall, it is of great importance with an average of 3.53, the first being the creation of a customer database and 3) guidelines for developing customer relationship management strategies in the electrical appliance industry: 1) showing brand vision 2) having expertise 3) creating KPI measurements for the customer service department 4) prevails with privileges and 5) regularly conducts customer satisfaction surveys.



Keywords: Strategies Development, Customer Relationship Management, Business Operations, Electricity Industry

บทนำ

นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID - 19)) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมี ผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด - 19) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ทำให้เกิดการชะลอตัวและเกิดการถดถอยรุนแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ ต่อมา มีการพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการใช้ปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ นำโดยภาคการผลิตและการส่งออก จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั่วโลก ทั้งมาตรการทางการเงินและการคลัง การระบาดของโรคโควิด - 19 ทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมต้องเปลี่ยนไปอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว สถานที่สาธารณะถูกปิด มีการบังคับให้คนทำกิจกรรมในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น แม้ว่ากิจกรรมบางอย่างจะกลับมาทำในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ กิจกรรมต้องปรับตัวเพื่อรับกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป (มิตซึนา, 2563)

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาหลายทศวรรษ บริษัทข้ามชาติมีบทบาทสำคัญในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตโดยสินค้าในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่ง 1 ให้กับประเทศไทยติดต่อกันหลายปี คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกรวม และมีการจ้างแรงงานทั้งอุตสาหกรรมมากกว่า 7 แสนคน (สำนักศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562) นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีพลวัตสูง ซึ่งเป็นผลจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อิงอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาของเทคโนโลยี แต่พลวัตนี้ส่วนหนึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมีวงจรผลิตภัณฑ์สั้นลงจากเดิม ในขณะที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น มีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการทำงานที่ฉลาดขึ้น หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า “อัจฉริยะ - SMART” ส่งผลให้ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดต่ำลง สะท้อนถึงระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น

การพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขัน มีความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านเพื่อก้าวไปสู่การผลิตสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากแต่เดิมอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาต่อยอด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงเป็นรากฐานสำคัญเพื่อการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไฟฟ้าถือเป็นธุรกิจภาคเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมด และ



เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยเครื่องจักรที่ซับซ้อน มีราคาแพง เพื่อที่จะให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบูรณาการและสนับสนุนกันระหว่างกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค กระบวนการทางธุรกิจเหล่านี้จะช่วยขยายองค์กร รวมถึงหน้าที่ต่าง ๆ ของระบบหลังบ้าน (Back Office) เช่น การบัญชี การจัดซื้อ การผลิต และการเก็บรักษาสินค้า นอกเหนือไปจากหน้าที่ต่าง ๆ ของระบบหน้าบ้าน (Front Office) อย่างเช่น การตลาด การขาย และการสนับสนุน ซึ่งลูกค้าคาดหวังการปฏิบัติที่ดีจากแผนการตลาดและการขาย แม้จะไม่ได้รับการต้อนรับที่ดี ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้นจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก ในการรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (ปภพพล เต็มธีรกิจ, 2555)

ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) จึงเป็นเครื่องมือที่ องค์กรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้มากขึ้น ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการนำมาบริหารจัดการของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เนื่องจากแนวโน้มของเทคโนโลยีกับพฤติกรรมจะทำให้ช่องว่างระหว่างธุรกิจกับลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้ว่าความสำคัญของธุรกิจกับลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กระบวนการทางธุรกิจ การให้ความสำคัญก่อน - หลังของลูกค้า และความเสมอต้นเสมอปลายของธุรกิจแบบดั้งเดิม จึงเริ่มมีการเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นผลกำไรไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้าจะนำวิธีการที่หลากหลายนี้มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับธุรกิจก็คือ การทำให้พนักงานในบริษัทมีความพร้อมเสมอในการบริการกับลูกค้าทุกสถานการณ์ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดจากมุมมองของลูกค้าส่วนใหญ่ แล้วปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทจะมีการดำเนินงานโดยพนักงานหลาย ๆ คนที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องบทบาท และสถานการณ์ ไม่เพียงแค่ว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่มีความแตกต่าง แต่เรื่องของทักษะ ภูมิหลัง และแรงจูงใจ ก็ยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นก็คือ พนักงานอาจไม่ได้ตระหนักถึงระดับการบริการ (Desired Service Level) ที่จำเป็นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือธุรกิจบางธุรกิจอาจคำนึงถึงจึงไม่สามารถมองเห็น และไม่อาจทราบถึงประสบการณ์ที่แตกต่างที่สร้างขึ้นให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าจะตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันไป สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ความเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ การที่ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น และอยู่ในระดับที่เหนือกว่าธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงโดยการให้อำนาจกับลูกค้ามากขึ้นจะเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน รวมถึงการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่มีต่อความเสี่ยงสูงในธุรกิจ ที่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องของอำนาจที่เหนือกว่าของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง องค์กรจะ ไม่ประสบความสำเร็จได้เลยหากไม่มีการจัดทำแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ดี (สมบุรณ์ คงทองวัฒนา, 2559) จากการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



(Customer Relationship Management) ซึ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DTAR Model) ของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นทำให้ผู้บริหารได้มีการเรียนรู้จากลูกค้า และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อการบริหารงานสัมพันธ์ ทั้งนี้ ทางผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบที่เรียกว่า DTAR ได้แก่ 1) การสร้างฐานข้อมูล (Database) ซึ่งฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยมีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน 2) การมีเทคโนโลยี (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ อาทิเช่น ระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล ซึ่งใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้าและการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น 3) การปฏิบัติ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการแต่ละรายอย่างเหมาะสม 4) การรักษาลูกค้า (Retention) มีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไปตามจุดเน้นขององค์กร โดยเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (จิตพล โปยขุนทด, 2562) จากเหตุผลดังกล่าวการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาเป็นตัวเชื่อมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการจัดการให้ดีขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถดำเนินธุรกิจได้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และขยายส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม
เครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจ
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัย
เชิงคุณภาพ และมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95%
จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน
385 คน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาไปให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน
5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยจึงทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามที่เป็นไป
ตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq 0.50$ เพื่อแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และมีความเหมาะสม การทดสอบ
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยการนำ
แบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
30 ราย ก่อนนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.715 - 0.930 โดยค่า
 α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีศึกษาวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้ง
ในและต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ กับงานวิจัยที่ศึกษา รวบรวมและ
นำมาสังเคราะห์องค์ความรู้สำหรับการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงหาความเชื่อมั่นของ
เครื่องมือ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มา
ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปดำเนินการวิเคราะห์และ
สรุปผลต่อไป



1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป ซึ่งการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ในการแปลผลที่แบ่งช่วง 5 ระดับ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับน้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ค่าสถิติ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ด้วยค่า F - test หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least - Significant Different) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับการพัฒนาพฤติกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยรวมมีจำนวน 20 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำมาใช้สนับสนุนและประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยให้ชัดเจนขึ้น โดยประเด็นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วางกรอบไว้มีลักษณะเป็นเค้าโครง (Outline) หัวข้อการสนทนาที่มีความยืดหยุ่น (Flexible) เป็นคำถามคร่าว ๆ เพื่อเป็นแนวในการสัมภาษณ์หรือการสนทนาให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ศึกษา มีการประเมินคุณภาพของข้อมูลว่าอยู่ในระดับที่สามารถนำมาวิเคราะห์และตอบปัญหาการวิจัยในหัวข้อนี้ได้หรือไม่ โดยขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมี 3 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาบทสรุป ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แล้วสร้างคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา 3) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการและใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างมีจุดหมายที่แน่นอนทั้งสองฝ่าย คือ ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์



ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีการวางแผนและเตรียมการให้พร้อม รวมทั้งดำเนินการตามขั้นตอนที่จะช่วยให้ได้ความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ รายงานผลการศึกษาบทวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น จากนั้นนำเสนอข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาบูรณาการเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยแล้วนำมาสรุปผลการวิจัย โดยนำเสนอทั้งข้อมูลที่มีความเหมือนและความต่างที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้แก่นแท้ของแนวคิดในประเด็นที่ได้ศึกษา

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เรียบเรียงข้อมูลที่เป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อย จากนั้นลดทอนข้อมูลที่คลุมเครือและซ้ำซ้อนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรม พิจารณาความสอดคล้องความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ได้ โดยสรุปและตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำเสนอทั้งข้อมูลที่มีความเหมือนและความต่างที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้แก่นแท้ของแนวคิดในประเด็นที่ได้ศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 และเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 มีอายุระหว่าง 50 - 60 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 เป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน มีทุนจดทะเบียน 6 - 10 ล้านบาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีจำนวนบุคลากร 51 - 100 คน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.736) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.530) รองลงมา ได้แก่ ด้านการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.864) ถัดมา ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.712) และด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.836) ตามลำดับ นำเสนอได้ตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับความสำคัญของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ที่	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1	ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้	4.06	0.530	มาก	1
2	ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	3.97	0.712	มาก	3
3	ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า	3.87	0.836	มาก	4
4	ด้านการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า	3.99	0.864	มาก	2
รวม		3.98	0.736	มาก	

3. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.960) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.839) รองลงมา ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.001) ถัดมา ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.040) และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.961) ตามลำดับ นำเสนอได้ตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลระดับความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ที่	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1	ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	4.04	0.839	มาก	1
2	ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.35	1.040	ปานกลาง	3
3	ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.29	0.961	ปานกลาง	4
4	ด้านการรักษาลูกค้า	3.44	1.001	มาก	2
รวม		3.53	0.960	มาก	

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับ



การศึกษาที่ต่างกัน มีประเภทของอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่ต่างกัน มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ต่างกัน มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าที่ต่างกัน มีจำนวนทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน และมีจำนวนบุคลากรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ากับการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีค่าระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับวิธีการพัฒนา กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับวิธีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

		วิธีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์			
กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์		ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ด้านการรักษาลูกค้า
ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า	Pearson	0.467	0.406	0.373	0.366
รับรู้	Correlation Sig. (2 - tailed)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)
ด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	Pearson	0.470	0.383	0.262	0.422
ลูกค้า	Correlation Sig. (2 - tailed)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)
ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า	Pearson	0.520	0.345	0.350	0.561
ลูกค้า	Correlation Sig. (2 - tailed)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)
ด้านการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า	Pearson	0.615	0.416	0.323	0.316
ลูกค้า	Correlation Sig. (2 - tailed)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)	0.000(**)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



6. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่

6.1 สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นคุณค่าของแบรนด์ธุรกิจ คือ การทำให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจขององค์กรนั้นสร้างมาเพื่ออะไร และตอบโจทย์อะไรกับชีวิตของพวกเขา ซึ่งเป็นวิธีการที่เร็วที่สุดที่จะช่วยให้ลูกค้าที่ไม่สนใจสิ่งที่ทางบริษัทนำเสนอหันกลับมาสนใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นมีการ ตอบรับที่ดีกับแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขา ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์นาน ๆ แล้วนั้น ทางองค์กรต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้

6.2 องค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการนั้นมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่มากขึ้น โดยในวิธีการนี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีการการตลาด ที่เรียกว่า Content marketing มาช่วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในแบรนด์จากการแบ่งปันความรู้เคล็ดลับและเทคนิค ๆ ที่มีประโยชน์กับผู้ใช้งานให้ลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีการสร้างแบรนด์และเผยแพร่ข้อมูลให้ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจของตนเองนั้นจะช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมั่นใจในบริษัทมากขึ้น การใช้วิธีการการตลาดลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจกลายเป็นที่ปรึกษาของพวกเขาและส่งผลให้ลูกค้านั้นเลือกที่จะอยู่กับองค์กรไปยาวนาน

6.3 การบริการที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า วิธีการที่ดีที่สุดในการ มัดใจลูกค้า คือ การบริการที่ดี จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามักจะจากหายไปหากลูกค้าไม่ได้รับบริการที่ดีพอ ดังนั้นการนำ KPI มาใช้วัดและช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานแผนกบริการลูกค้านั้นจะเป็นตัวช่วยสำคัญให้พนักงานขององค์กรได้พัฒนาการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

6.4 การรักษาฐานลูกค้าของตัวเองไว้ด้วยการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพราะวิธีการนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจากการที่พวกเขาได้สิ่งที่พิเศษจากแบรนด์ของเรา ทั้งนี้ ทางผู้ประกอบการอาจมีของขวัญลูกค้าในวันเกิด หรือมีส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าขององค์กร ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะได้ผลในระยะยาว เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา

6.5 การสูญเสียลูกค้าสามารถหลีกเลี่ยงได้โดยการฟังเสียงลูกค้า เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้านั้นมีคุณค่ามากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เรียนรู้ว่าการบริการขององค์กรธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพขนาดไหน และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากเพียงใด จากการศึกษาพบว่า หากองค์กร



ธุรกิจมีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นรายบุคคลตามประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าอยู่กันอย่างยั่งยืนยาว เป็นเพราะการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาสินค้าและแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การประกอบธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งองค์กรจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยกำหนด “วิสัยทัศน์” และ “พันธกิจ” ขององค์กร สร้าง “เป้าหมาย” และ “วัตถุประสงค์” ให้ชัดเจน คัดค้านกลยุทธ์ที่โดดเด่น วางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้องค์กรสามารถยืนหยัดอยู่อย่างมั่นคงได้ในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนระบบงานและระบบการควบคุมการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง องค์กรธุรกิจมีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยมีการระบุถึงวิธีการใช้และค่าเตือน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.353) และการศึกษาของมัลลิกา สุปงกุ เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ และปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้เป็นการมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจและศักยภาพของโรงพยาบาล ได้แก่ การมีป้ายกำกับ แสดงวิธีการใช้ยา และมีคำเตือนระบุชัดเจนให้ผู้ป่วยทราบ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขันเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบความสำเร็จ (มัลลิกา สุปงกุ, 2559)

ประเด็นที่ 2 การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า องค์กรธุรกิจมีการจัดสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและให้บริการอย่างทันท่วงทีที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.584) อีกทั้งยังมีการศึกษาของธงไชย สุรินทร์วรานุกร เรื่อง แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งการใช้โทรศัพท์ การรับบริการที่จุดให้บริการลูกค้า การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ



การบริการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสำคัญและเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก ตามลำดับ (ธงไชย สุรินทร์วางกูร, 2556)

ประเด็นที่ 3 การสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า องค์กรธุรกิจมีพนักงานให้บริการที่มีความรอบรู้ สามารถแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.708) นอกจากนี้การศึกษาแนวคิดของ Kotler, P. เรื่อง Marketing Management ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน หนึ่งในนั้นได้แก่ คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และรวมถึงสามารถตอบคำถามของบุคลากรขององค์กรและลูกค้าได้ (Kotler, P., 2016) และการศึกษาของ Chittaie, R. เรื่อง Customer Relationship Management and Business Strategies พบว่า การให้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วนของพนักงานบริการนั้น ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัททำการค้าได้กำไรมากขึ้นด้วย (Chittaie, R., 2012)

ประเด็นที่ 4 การสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้า องค์กรธุรกิจมีระบบที่ช่วยสนับสนุนการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอีเมล เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม จดหมาย เป็นการช่วยรักษฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการบริการลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.793) นอกจากนี้การศึกษาแนวคิดของ Newell, F. เรื่อง Loyalty.com: Customer Relationship Management in the new Era of Internet Marketing ซึ่งกล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน ซึ่งช่องทางการสื่อสารมากมายหลายช่องทางทำให้ได้มาซึ่งลูกค้า และสามารถการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าและการรักษาลูกค้า (Newell, F., 1999) และการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กรของ M.D. Soft Company เรื่อง ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร อธิบายไว้ว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลเหล่านั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และอีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร (M. D. Soft Company, 2016)



องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่เป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งได้วิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้านั้นมีคุณค่ามากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าได้เรียนรู้ว่าการบริการมีประสิทธิภาพขนาดไหน และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากเพียงใด ดังนั้นจะต้องกำหนดการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นรายบุคคลตามประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ และพบว่าเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าอยู่อย่างยืนยาว เป็นเพราะการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่าง



สม่ำเสมอ และพัฒนาสินค้าและแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการที่หลายบริษัทต่างนำมาใช้เพื่อรักษาลูกค้ามากขึ้นต่อไป ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์



สรุป/ข้อเสนอแนะ

การพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าวิธีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าใช้วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ทำแบบสำรวจประวัติ พฤติกรรมลูกค้า และสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้า การนำ Big Data มาใช้กับธุรกิจสิ่งทีผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งหน้าที่ของการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าที่ของคนเสมอไป แต่สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยงานได้ ซึ่งเรียกเทคโนโลยีที่ช่วยในการทำงานอัตโนมัติว่า “Automation” เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น การจำกัดขอบเขตข้อมูลให้เล็กลงและตรงกับที่องค์กรต้องการจริง ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดเวลาในการเก็บข้อมูลที่ไม่จำเป็นลงได้ พร้อมทั้งวิธีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้สินค้าต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และวิธีการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีบริการจัดส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถึงบ้านลูกค้าตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด การบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าประทับใจได้ดีและสร้างโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำใหม่ของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการบริการจัดส่งสินค้าที่ได้คุณภาพ ส่งเร็ว มีการรับประกันสินค้า และสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้า เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าในประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์อย่างรอบด้านต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชิตพล โปขุนทด. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สุรินทร์วางกูร. (2556). แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ปภพพล เต็มธีรกิจ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. ใน วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มติชน. (2563). โควิดทรานส์ฟอร์ม ไทยธุรกิจ (ต้อง) พร้อมเปลี่ยนแปลง. เรียกใช้เมื่อ 2 มีนาคม 2564 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-454147>
- มัลลิกา สุปกฏ. (2559). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมบูรณ์ คงทองวัฒนา. (2559). แนวคิดประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิต ชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Chittai, R. (2012). Customer Relationship Management and Business Strategies. International Journal of Organizational Leadership, 1(1), 13-22.
- Kotler, P. (2016). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- M. D. Soft Company. (2016). ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร. เรียกใช้เมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2562 จาก from <https://www.mdsoft.co.th/ความรู้/420-crm-the-organization.html>
- Newell, F. (1999). Loyalty.com: Customer Relationship Management in the new Era of Internet Marketing. New York: McGraw - Hill.