



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Customer Relationship Management for creating Customers Loyalty to
Products Crafted by Buddha Statue Casting Mills Located in The Bangkok
Metropolitan Region.

ธนยศ วลัยกนก

Tanayos Walaikanok

บริษัท พรหมพิจิตร 159 จำกัด

Phrompichit 159 Company Limited

Email: walaikanok009@gmail.com

Received January 05, 2019 & Revise February 15, 2019 & Accepted June 30, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ด้วยวิธี Pearson Correlation Coefficient

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ตามลำดับ (2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ รองลงมา คือ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ (3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจ และด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์, ลูกค้าธุรกิจโรงหล่อพระ



Abstract

The objectives of this research were to study customer's loyalty, customer relationship management (CRM) and the relationship between CRM and customer's loyalty to products crafted by Buddha statue crafting mills located in The Bangkok Metropolitan region. The population sample included 400 customers who placed orders from the crafting mills. A three-section questionnaire (section 1 dealt with personal factors of the respondents, section 2 aimed at assessing their opinion on CRM- identifying customer's need, maintaining good relationship with existing customers as well as safeguarding customer base and augmenting market share, section 3 aimed at assessing their loyalty – customer's satisfaction, integrity, repetition of purchase, passing word of mouth) The Statistical tools used to analyze the data included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and a correlation test using simple regression with Pearson Correlation Coefficient.

The outcome of the research indicated that the overall scores on CRM, were high on a given rating scale; the factors ranking in descending order of significance were identifying customer's need, maintaining good relationship with existing customers as well as safeguarding customer base, augmenting market share. Similarly, the overall scores on customer's loyalty to the products, were also high. Scores on customer's loyalty, in descending order of significance, were integrity, repeated purchase, passing word of mouth, and satisfaction. The Study of the relationship between CRM and customer's loyalty revealed that factors denoting CRM were positively correlated to factors representing customer's loyalty, namely, customer's satisfaction and integrity at 0.01 level of significance.

Keywords: Customer relationship management, product loyalty, Buddha amulet foundry business customers

บทนำ

สภาพการณ์ในปัจจุบันของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านโครงสร้าง การเมือง ระบบเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และค่านิยม รวมทั้งกระแสยุคโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดโลกไร้พรมแดน จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้วิธีการบริหารจัดการต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรทุกองค์กรจะต้องตระหนักและ



เห็นความสำคัญในด้านการบริหารจัดการ อันได้แก่ การพัฒนาองค์กร การพัฒนางาน การพัฒนาสินค้า/บริการ การสนับสนุนองค์กร และการพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กร ให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะองค์กรที่อยู่รอดได้จะต้องเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนได้ทันกับสภาวะการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาจากดัชนีความเชื่อมั่นภาคการผลิตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2559 ดัชนีความเชื่อมั่นฯ ของอุตสาหกรรมขนาดย่อม และขนาดกลางปรับตัวลดลงจากเดือนพฤษภาคม ขณะที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนพฤษภาคม ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นฯ ที่ลดลงเกิดจากองค์ประกอบ ยอดคำสั่งซื้อโดยรวม ยอดขายโดยรวม ปริมาณการผลิต ต้นทุนประกอบการ และผลประกอบการ ซึ่งมีปัจจัยมาจากปัญหาการแข่งขันด้านราคา การขาดแคลนวัตถุดิบ และต้นทุน การผลิตปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนความกังวลต่อความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ความสำเร็จขององค์กร (Organization of Success) เป็นคุณลักษณะในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่สำคัญมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรักษาลูกค้า และ 3) การเพิ่มขึ้นของลูกค้า ซึ่งความสำเร็จขององค์กรจะเป็นการช่วยวัดประสิทธิภาพ และศักยภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจทุกองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการบริการจะเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำต่างๆแก่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มโดยไม่ลังเล และยังจะทำให้ลูกค้าเกิดการพูดต่อๆไปในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นธุรกิจที่ผลิตแผ่นโลหะทองแดง ทองเหลือง บั้มโลหะ และจัดสร้างวัตถุมงคล ฯลฯ ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจดังกล่าวประสบปัญหาหลายอย่าง ทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น บุคลากร การบริหารงาน นโยบาย และปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสภาวะการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับธุรกิจบั้มโลหะได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นหลายบริษัทซึ่งลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้บริษัทต้องหามาตรการในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นและต้องเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานทุกคน เพื่อให้คุณภาพของงานตรงตามความพึงพอใจของลูกค้าและส่งงานให้ทันตามเวลาที่กำหนด

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผล



การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งเป็นผลดีต่อการมัดใจ เพิ่มความพึงพอใจ สร้างลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้สำเร็จต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมหรูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรมหรูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ความภักดีมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ค่านวน ชุมณี (2554) ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของโรงแรมที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับผู้ขายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ชิษณุชา ศรีสวัสดิ์ (2555) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหนึ่งซ้ำกันตลอดช่วงเวลาหนึ่ง อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสามารถวัดได้จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) ความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในตราสินค้า (Intentions to Behave)

เศรษฐวิสุภ พรหมสิทธิ์ (2555) ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้าซึ่งจะมีผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่เปลี่ยนตราสินค้าแม้ตราสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงด้านราคา หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือที่ลูกค้ามีให้กับผู้ขาย การมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และยังขยายไปใช้บริการอื่นของบริษัทอย่างต่อเนื่องและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นๆ

วิมลนาฏ ศรีโอฬาร (2557) ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกิดเป็นความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า จึงมีพฤติกรรมที่ผู้ซื้อพอใจมีโอกาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ จนกลายเป็นลูกค้าที่ผูกมัดกับยี่ห้อนั้น โดยมีการซื้อสินค้าหรือบริการจนไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น และมักจะมีการแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นใช้สินค้าหรือบริการตามตนเอง



สิทธิเสกข์ พิมพะธนะพูนพร (2557) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

สุวรรณา ดอกไม้คลี (2557) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความซื่อสัตย์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อแบรนด์และไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ซึ่งธุรกิจจะวางแผนกลยุทธ์เพื่อจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์รวมทั้งสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแพ็คเกจส่งเสริมการขาย การให้สิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดในโอกาสต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

FK Micro Systems (2558) ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคย

ตารางที่ 1 สรุปความหมายของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	พัฒนาแนวคิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระ							
		ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล							
		ความพึง	ความซื่อสัตย์	การซื้อซ้ำ	ทัศนคติ	พฤติกรรม	ความภักดี	การบอกต่อ	ความผูกพัน
1	คำนวนณ ชูมณี (2554)	√	-	√	-	√	-	-	-
2	ชิษณุชา ศรีสวัสดิ์ (2555)	√	-	√	-	-	-	-	-
3	เศรษฐวัสส์ภุ พรมสิทธิ์ (2555)	√	-	√	-	-	-	-	√
4	ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557)	-	√	√	√	-	√	√	√
5	วิมลนาฏ ศรีโอฬาร (2557)	√	-	√	-	√	√	√	-
6	สิทธิเสกข์ พิมพะธนะพูนพร (2557)	-	-	√	√	-	-	√	√
7	สุวรรณา ดอกไม้คลี (2557)	√	√	-	-	-	-	-	-
8	FK Micro Systems (2558)	√	-	√	√	-	√	-	√
	สรุป	√	√	√	-	-	-	√	-



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพียงอย่างเดียวเป็นระยะเวลาอันยาวนานและบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าดังกล่าวด้วย

ประเภทของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

1. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

เป็นวิธีการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านการรับรู้ (Cognitive) และด้านความรู้สึก (Affective) โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าโดยมีอารมณ์และความรู้สึกมาเกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ความพึงพอใจ (Switching Cost) ความชอบ (Liking of the Brands) และความผูกพัน (Commitment)

2. ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

เป็นวิธีการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านการตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และด้านการแสดงพฤติกรรม (Action) โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Cost) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

รูปแบบของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Type of Brand Loyalty)

ความภักดีของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพียงตราเดียว (Exclusive Purchase) ลูกค้าจะมีลักษณะยึดติดในตราสินค้าหนึ่งๆ โดยมีความรู้สึกวาทราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคนรู้ใจ ลูกค้ามีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าและมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลในการซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การที่บริษัทจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้ นั้น ต้องอาศัยเวลา การเข้าใจลูกค้า และการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide Loyalty) ลูกค้าจะมีลักษณะไม่ยึดติดกับตราสินค้าในอย่างเฉพาะเจาะจง หากสินค้าที่บริษัทวางจำหน่ายในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะเลือกซื้อสลับกัน 2 – 3 ตราสินค้าในเวลาเดียวกันหรือพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้

3. รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) ลูกค้าจะมีลักษณะไม่ยึดติดกับตราสินค้าแต่จะพิจารณาจากราคาซึ่งเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้วดูเหมาะสมกว่า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ



4. รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ลูกค้าจะมีลักษณะไม่ยึดติดกับตราสินค้าสินค้า และคิดว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน ในการตัดสินใจซื้อความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

อำภา สิงห์คำพูด (2554) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้าและช่องทางในการบริการ

Piyanart Singchoo (2555) ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้เกิดขึ้น ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

สุชาติ แซ่ฉั่ว (2557) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้ข้อมูล ความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนางานด้านบริการ ตลอดจนโปรแกรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สุวรรณา ดอกไม้คลี่ (2557) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management--CRM) หมายถึง การวางแผนการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุน เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการวัตถุดิบ เป็นต้น เพื่อประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ซึ่งจะเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

มนทิตรา อำภาวงษ์ (2558) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์หรือซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่ติดตาม ตรวจสอบของลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร บางครั้งเรียกว่า CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ CRM ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากจำนวนคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมากส่งผลให้การ



แข่งขันมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป

Kamonrat Kongubon (2558) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาด กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2559) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหัวใจหลักสำคัญ เรือนำความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า เน้นการตอบสนองให้สูงกว่าความคาดหวังที่เคยได้รับ และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีหรือประทับใจตลอดไป

ตารางที่ 2 สรุปความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

		พัฒนาแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสำหรับ ธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล							
ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	การสร้างความสัมพันธ์	ความต้องการของลูกค้า	การเรียนรู้ข้อมูล	กิจกรรมการตลาด	การรักษาลูกค้า	การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	การติดตามลูกค้า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์
1	อำภา สิงห์คำพูด (2554)	√	√	-	-	-	√	√	-
2	Piyanart Singchoo (2555)	√	√	√	-	-	-	-	-
3	ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557)	√	√	√	-	-	-	-	√
4	สุชาติ แซ่ฉั่ว (2557)	-	√	√	√	-	-	-	-
5	สุวรรณา ดอกไม้คลี (2557)	√	-	-	√	-	-	-	-
6	มนทิรา อ่ำภางษ์ (2558)	√	√	√	-	√	-	-	√
7	Kamonrat Kongubon (2558)	√	-	-	√	√	-	-	√
8	เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2559)	-	√	√	-	-	-	-	-
	สรุป	√	√	-	√	√	-	-	-



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ การฐานลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งมีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 63.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.30

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาคำความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.57 และ 3.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการค้นหาคำความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพียงพอ เพื่อสะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการและเรื่องผู้ให้บริการมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าทั้งก่อนและหลังที่ได้รับสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าคนพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายรับฟังความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

2.3 ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53



2.4 ด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเรื่องผู้ให้บริการ/ตัวแทนจำหน่ายมีการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น ลูกคามีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้ายกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.55, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านความพึงพอใจ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ลูกคามีความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

3.2 ด้านความซื่อสัตย์ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า ลูกคามีความพึงพอใจต่ำสุด แต่ยังคงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

3.3 ด้านการซื้อซ้ำ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องการซื้อสินค้าของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และเรื่องการซื้อสินค้าของบริษัทในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

3.4 ด้านการบอกต่อ ลูกคามีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณา แนะนำถึงสินค้าของบริษัทให้บุคคลอื่นได้ทราบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเรื่องการปกป้อง ตอบโต้ หรือชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง แทนบริษัท กรณีมีผู้บิดเบือนข้อมูล ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.617 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านความพึงพอใจ และด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ธุรกิจโรงหล่อพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายเป็นรายประเด็นได้ดังนี้



1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้าน ทั้งในด้านการค้นหาความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม ด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และด้านการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งลูกค้ามีความเข้าใจว่าบริษัทที่มีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี แสดงว่าบริษัทดังกล่าวสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร ช่างไม้ (2557) กล่าวคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การให้บริการของพนักงานความสามารถของเทคโนโลยี และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม สถานที่และช่องทางในการติดต่อส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการพูดปากต่อปาก

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้าน ทั้งในด้านด้านความซื่อสัตย์ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอาจเนื่องมาจากลูกค้าดังกล่าวมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เกิดความประทับใจ และง่ายต่อการเข้าถึง จึงทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือการลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งอาจเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง และอาจแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยวิธีการบอกต่อเพื่อหรือญาติสนิทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญภา บำรุงพีช (2553) กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้า

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมพระในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในด้านด้านความพึงพอใจ และด้านความซื่อสัตย์ แต่ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัทธ์ เหลืองอ่อน (2557) กล่าวคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพของฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีเหมาะสม และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทควรพัฒนาหรือจัดอบรมการให้บริการของพนักงานและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
2. บริษัทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น
3. บริษัทควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. 2557. แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำณวน ชุมณี. 2554. โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ชมัยพร วิเศษมงคล. 2553. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://swhappiness.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>. (สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2559)
- ชิษณุชา ศรีสวัสดิ์. 2555. การภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษา : บริษัทยูนิซีดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. 2559. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.sms-stou.org/archives/811. (สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)
- ธัญภา บำรุงพีช. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพกร ศรีจางงค์. 2551. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประยงค์ คูศิริสิน. 2557. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปารเมศ รงค์พันธุ์. 2554. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น



- จำกััด (มหาชน). การศึกษาคัันควัาด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณัฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยะฉัฎฐ์ ช่างไม้. 2557. คุณภาพการบริการ ภาพลัักษณ์องค์กร และประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกััด (มหาชน) ในจัังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนัธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณัฑิต สาขาวิทยาการจััดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- เปรมิตา กมลภาพร. 2553. องค์ประกอบด้้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตรา สินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/ เคาน์เตอร์เซล. การคัันควัาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณัฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภรรคพล อุตระทอง. 2552. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกััด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การคัันควัาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณัฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนทิตรา อ้าภาวงษ์. 2558. การจััดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=217. (สืบคัันวันที่ 11 พฤศจิกายน 2559)
- วิชาญ เจียมจิณณวัตร. 2552. ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ดูปองท์ (ประเทศไทย) จำกััด. การศึกษาคัันควัาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณัฑิต สาขาวิทยาการจััดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิมลนาฏ ศรีโอฬาร. 2557. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ท โฟน. วิทยานิพนัธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณัฑิต สาขาการจััดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เศรษฐวิสุฎุฑ์ พรหมสิทธิ. 2555. การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนัธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณัฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิเสกข์ พิมัพ์ธนะพูนพร. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลัักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้ บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจัังหวัดภาคใต้. เอกสาร ประกอบการประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยหาดีใหญ่ วันที่ 26 มิถุนายน 2558 : 1026 - 1041.
- สิริพักัตร์ เหลืองอ่อน. 2557. การจััดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา. วิทยานิพนัธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณัฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- สุชาติ แซ่ฉั่ว. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เสียภาษีในเขต
องค์การบริหารส่วนตำบลอำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุวรรณ ดอกไม้คี่. 2557. กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อมร ชคทิต. 2556. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้
ชายแดน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- อรวรานันท์ หอสุวรรณจิตร. 2552. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อำภา สิงห์คำพูด. 2554. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. ปริญญาโท ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- FK Micro Systems. 2558. Brand Loyalty สร้างความภักดีต่อแบรนด์ หรือตราสินค้า . (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.fkmicro.com/?p=35#sthash.xxapiGoz.t514LBSG.dpbs>. (สืบค้นวันที่ 4
สิงหาคม 2559)
- Kamonrat Kongubon. 2558. Customer Relationship Management : CRM การจัดการลูกค้าสัมพันธ์.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://plus.google.com/110053324676581142255>. (สืบค้นวันที่ 11
พฤศจิกายน 2559)
- Piyanart Singchoo. 2555. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(Customer relationship management:CRM).
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/496000%E0%B8%83>. (สืบค้นวันที่
10 สิงหาคม 2559)