



Guidelines for the Development of Customer Relations Management of Community Enterprises of Ban Tha Tum Garment Group, Tha Tum Subdistrict, Mueang District, Maha Sarakham Province

Chutima Radapat¹, Narintip Bushamongkol², Kittichai Jaroenchai³ and Nisarat Chotechoei⁴

Marketing Program, Faculty of Management Science, Rajabhat Mahasarakham University, Thailand

¹E-mail: chutima21003@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-6432-9821>

²E-mail: narinthip01012546@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-1975-6381>

³E-mail: Kittichai@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5710-3043>

⁴E-mail: Nisarat.pon@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-8732-1016>

Received 21/01/2025

Revised 29/01/2025

Accepted 01/03/2025

Abstract

Background and Aims: Economic changes in the silk market have made the competition in the community enterprise of the Tha Tum garment group more competitive, causing the community enterprise of the Tha Tum garment group to focus more on customers in order to maintain the existing customer base and attract new customers. Therefore, the objectives of this research are: 1) to analyze the current situation of the customer relationship management strategy of the community enterprise of the Tha Tum garment group, 2) to study the differences in demographic characteristics that have opinions on the customer relationship management strategy of the community enterprise of the Tha Tum garment group, 3) to develop the customer relationship management strategy of the community enterprise of the Tha Tum garment group.

Methodology: Mixed Method Research Design with 3 informants using an interview form to collect data. The sample group is 385 consumers of the community enterprise of the Tha Tum garment group using a questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used for data analysis are number, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by comparing the difference with the mean.

Results: 1) The community enterprise of the Tha Tum garment group has a variety of products with beautiful patterns and colors. Fast delivery to customers. 2) The customer relationship management strategy of the community enterprise of the Tha Tum garment group overall, it was at the highest level. 3) Customer relationship management of the Ban Tha Tum Garment Sewing Community Enterprise: In terms of expanding relationships, there should be promotions on important days for customers who come to buy in large quantities and regularly buy from the Ban Tha Tum Garment Sewing Community Enterprise.

Conclusion: the Tha Tum clothing group is excellent at creating a wide range of aesthetically pleasing items and delivering them quickly. With potential for improvement through tailored





promotions for devoted and frequent buyers on special occasions, their customer relationship management is incredibly successful.

Keywords: Customer Relationship Management; Community Enterprise; Marketing Strategy



แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ชุติมา ระดาพัฒน์, นรินทิพย์ บุชมงคล, กิตติชัย เจริญชัย และนิศาตร์ณ์ โชติเชย

หลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของตลาดผ้าไหมมีการแข่งขันสูงขึ้นทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมต้องหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม

ระเบียบวิธีการวิจัย: แบบผสานวิธีโดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย: 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม มีสินค้าที่หลากหลายและมีความสวยงาม การจัดส่งที่รวดเร็วทันใจลูกค้า 2) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม คือ ด้านการขยายความสัมพันธ์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆให้กับลูกค้าที่มาซื้อจำนวนมากๆและซื้อเป็นประจำกับทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม

สรุปผล: กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าบ้านท่าตูมเป็นเลิศในด้านการสร้างสรรค์สินค้าที่สวยงามหลากหลายประเภทและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ด้วยศักยภาพในการพัฒนาผ่านโปรโมชั่นที่ปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าประจำในโอกาสพิเศษ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จอย่างเหลือเชื่อ

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; วิสาหกิจชุมชน; กลยุทธ์การตลาด

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาตลาดผ้าและการออกแบบเสื้อผ้าเดิมที่การออกแบบตลาดผ้าต้องอาศัยแรงงานคนละใช้เวลาอันยาวนานแต่ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยให้กระบวนการนี้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้ชุมชนสามารถผลิตเสื้อผ้าที่มีตลาดหลากหลายทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้และความเข้มแข็งในชุมชนนายชัยวัฒน์ ชื่นโกสุม รองปลัดกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานในพิธีเปิดงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2565 ระดับประเทศ โดยมี นายสมคิด จันทมฤก อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชน ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้แทนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ผู้แทนกระทรวงสาธารณสุขผู้แทนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้แทน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ คณะกรรมการคัดสรรฯ ผู้ประกอบการ OTOP และ สื่อมวลชน ร่วมงาน ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่มศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี (กรมการพัฒนาชุมชน.2566)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2547 เพื่อส่งเสริมอาชีพและการสร้าง รายได้ให้กับคนในชุมชน ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 10 คนและมีเป้าหมายที่จะพัฒนาฝีมือสมาชิกให้เป็นช่างออกแบบ และตัดเย็บที่มีคุณภาพจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มโดยสัมภาษณ์ อุมารณ์ ประทุมไชย ประธานกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2566 พบว่าวิสาหกิจชุมชนยังมีปัญหาและสามารถอธิบายประเด็นปัญหาได้ ดังนี้ **ด้านการสร้างความสัมพันธ์** ควรให้ คำปรึกษาในเรื่องของเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการ **ด้านการรักษาความสัมพันธ์** ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และบริการตัดเย็บเสื้อผ้าให้ทันตรงตามนัด **ด้านการขยายความสัมพันธ์** ควรลดราคาให้พิเศษ เนื่องในวันสำคัญ ต่างๆเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้า

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคามเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน สร้างความเข้มแข็ง และยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ ระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บ เสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบล ท่าตูม อำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอมะนังมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจขอบเขตของเนื้อหาที่จะกล่าวถึงผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากนักวิชาการหลายท่านดังต่อไปนี้

ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำดังกล่าว ต่อไปนี้

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือการจัดการที่ได้ความนิยมในแวดวงธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และก็มีคำนิยามจำนวนมากเพื่อใช้เป็นคำจำกัดความของการบริการลูกค้าสัมพันธ์พอๆ กับที่มีผู้ขายสินค้าที่ส่งเสริมสินค้าของตนเองเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

Lovelock & Rite (2003) กล่าวถึง คุณค่าความสัมพันธ์การส่งมอบบริการที่ดีเกินกว่าต้นทุนที่จะได้รับผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณประโยชน์ของความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายรวมถึงความมั่นใจที่มีมากกว่าคุณประโยชน์ทางสังคมและบริการพิเศษ

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวถึง บริการเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการทุกจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า จักเป็นช่วงเวลาของความจริง ซึ่งเป็นโอกาสที่ทางบริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พอใจกับลูกค้า ความพึงพอใจคุณภาพบริการ

วิทยา ด่านธำรง (2549) กล่าวถึง แนวคิดพื้นฐานของการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเก็บรักษาลูกค้าและลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำกันมาไม่เพียงพออีกต่อไปการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Anderson & Kerr (2003) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือCRMสามารถเป็นอาวุธที่มีพลานุภาพสูงสุดสำหรับผู้จัดการในการทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะเริ่มเกิดความภักดีขึ้นและคงความภักดีตลอดไป

สรุปได้ว่า ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

ความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การที่ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆ สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้หลายๆ ทางลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงจะสร้างฐานส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

จะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการตลาดที่ใช้ฐานข้อมูลไปจนถึงอีกด้านหนึ่ง ในการระบุว่าลูกค้ารายใดจะทำกำไรได้สูงสุดให้แก่บริษัทในระยะยาวและพยายามเข้าถึงลูกค้าโดยอาศัยค่าใช้จ่ายจากกลุ่มที่ทำกำไรได้น้อย (Lovelock & Rite, 2003)

แสดงเป้าหมายของการตลาดสัมพันธ์ หากบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวก็จะช่วยลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับบริษัทขึ้นบันไดทีละขั้น จากขั้นแรกที่เป็นลูกค้าที่ถูกดึงดูดเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกจนขั้นขึ้นบันไดจนกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับบริษัท (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556)

ความสนใจและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่างๆทั่วโลกแม้จะมีพุกพุดถึง CRM กันมากมายแต่ความหมายของแต่ละคนจากจะแตกต่างกันและใช้ชื่อเรียกต่างๆกันออกไปซึ่งก่อให้เกิดความสับสนพอสมควร (วิทยาด้านธำรง, 2549)

รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกันและนำเสนอเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เช่น การประเมินคุณค่าของลูกค้าแต่ละรายต่อองค์กร การค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีค่ามากที่สุดต่อองค์กร การค้นหากลุ่มลูกค้าชั้นดีที่ทำกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร และการค้นหาว่าลูกค้าชั้นดีต้องการซื้อสินค้าชนิดใด (Laudon and Laudon, 2007)

สรุปได้ว่า ความสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ สามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้นรู้ความสนใจความต้องการของลูกค้านำเสนอสินค้าที่เหมาะสมการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทลดการสูญเสียลูกค้าลดต้นทุนการตลาดเพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่อผู้แต่ง/พ.ศ	ชื่อหนังสือ	องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
		การสร้างสัมพันธ์	การรักษาความสัมพันธ์	การขยายความสัมพันธ์
ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548)	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	✓	✓	✓
คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และ ลอเรน ไรท์ (2546)	หนังสือการตลาดบริการ	✓	✓	✓
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ (2556)	หนังสือการตลาดบริการ	✓	✓	✓
วิทยา ด้านธำรง (2549)	ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด	✓	✓	✓
Kenneth C. Laudon, Jane P, Laudon (2002)	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	✓	✓	✓

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 3 องค์ประกอบคือ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Establishing relationship) หมายถึง ถือได้ว่าความสำคัญมากหากธุรกิจมุ่งเน้นแค่การขายเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์หรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ท้ายที่สุดแล้วก็จะไม่สามารถเติบโตได้ในระยะยาวดังนั้นการมีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยอาจต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น

แนวคิดด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า (Sustaining relationship) หมายถึง กลยุทธ์สำคัญของการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักฐานโดยการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าการให้บริการหรือการบริการหลังการขายไปจนถึงกันจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ดีๆให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และยังเป็นกระบอกเสียงให้ด้วย

แนวคิดด้านการขยายความสัมพันธ์ (Enhance relationship) หมายถึง การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจมักจะเติบโตมากขึ้น และมีความต้องการซื้อในปริมาณมากขึ้น บุคคลอาจซื้อมากขึ้นเมื่อครอบครัวเติบโต หรือเมื่อเขามีความมั่งคั่งมากขึ้น ลูกค้าทั้งสองประเภทอาจตัดสินใจที่จะรวบรวมการซื้อของเขาไว้กับผู้ขายรายเดียวที่ให้บริการที่มีคุณภาพสูง

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาทั้งหมด โดยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Establishing relationship) ด้านการรักษาความสัมพันธ์ (Sustaining relationship) ด้านการขยายความสัมพันธ์ (Enhance relationship)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1

วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม



ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
1. การสร้างความสัมพันธ์
2. การรักษาความสัมพันธ์
3. การขยายความสัมพันธ์



ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research Design) ประกอบด้วย การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วิสาหกิจกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมโดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น ขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เนื่องจากเป็นวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล ประชากร คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ผู้ให้ข้อมูล คือ นางอุมาภรณ์ ประทุมไชย ประธานกลุ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2566 ณ ที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยขั้นตอนนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามแน่นอนตายตัว เพราะคำถามต่างๆได้ถูกกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ขึ้นใช้ประกอบกับสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วโดยสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมและเฉพาะประเด็นที่สำคัญภายในขอบเขตที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธ์ (Establishing relationship) ด้านการรักษาความสัมพันธ์ (Sustaining relationship) ด้านการขยายความสัมพันธ์ (Enhance relationship) รูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัวโดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์และระบุประเด็นเนื้อหาที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

วิธีการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์โดยขั้นแรกได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารจากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ช่วยความจำในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกช่วยจำ เทปบันทึกเสียง และกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เพื่อหาประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตงานวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมโดยผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เนื่องจากเป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เป็นปริมาณสามารถแจกแจงนับได้และอาศัยเทคนิคทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม จากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยทฤษฎี ของ (“Cochran, 1953) ได้จำนวน 385 คน โดยดำเนินการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบคำถามการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ณ ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม และศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อ.เมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 385 รายและนำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อดำเนินการประมวลผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นกิจกรรมที่จะได้มาซึ่งการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่นักกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 มาพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล คือ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์พัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ตรวจสอบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม

วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนนี้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ท่าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้นำการสนทนาด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมตามแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการจดบันทึกข้อมูลความคิดเห็นจากการอภิปรายพร้อมกับการบันทึกเสียงลงเทปแล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม โดยการสนทนากลุ่มของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้าน

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ท่าน โดยการแสดงข้อมูล สรุป ดีความและตรวจสอบความถูกต้องของผลวิจัยในเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า สภาพการณ์ปัจจุบันและความสำคัญในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม

ด้านการสร้างความสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาที่เหมาะสมมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ยังมีปัญหาในเรื่องการลดราคาสินค้า

ด้านการรักษาความสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมเน้นคุณภาพและการบริการมีการรักษามาตรฐานและมอบของขวัญแต่ยังมีปัญหาในเรื่องการจัดเตรียมของขวัญไม่เพียงพอเนื่องจากขาดการเก็บข้อมูลลูกค้า

ด้านการขยายความสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูมเน้นการขยายฐานลูกค้าผ่านการสนับสนุนคนในชุมชนการออกบูธและการใช้โซเชียลมีเดียแต่ยังมีปัญหาในเรื่องการเตรียมสินค้าเกินความต้องการ

2. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 คิดเป็นร้อยละ 44.94

3. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ต้องพัฒนาเป็นอันดับแรกคือ ด้านการขยายความสัมพันธ์ โดยมีการติดตามความพอใจหลังการขาย และให้คำปรึกษากับลูกค้าที่มาซื้อช่วยให้เราเข้าใจความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าได้ดีขึ้นสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว, 2555) ด้านการขยายความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว, 2555) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้าง

ฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท นำเที่ยวโดตงามและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติและผ่านการบอกต่อกับบุคคลผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวที่มีลักษณะการจดทะเบียน ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยที่อาศัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและหลายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวที่มีลักษณะการจดทะเบียน ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ของบริษัทนำเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการ บุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูด ไปหาคู่แข่ง 4) การโยนลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ ความจงรัก จงของลูกค้าโดยรวม ด้าน โดยสรุป การบรรลุลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และออกกระทบเชิงบวก

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราวดี สมบัติมล (2556) คือ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ จิตราวดี สมบัติมล (2556) ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิต และจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ปริญา ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเข้ารับ การบริการของผู้บริโภคกับความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด และ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรีจำกัดซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดย ดำเนินการผ่านหลายช่องทางการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพการกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะรายข้อมูลปฐมภูมิที่เข้ามาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยสินค้าจากสหกรณ์นั้น จำนวน 422 คน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ได้นำสถิติมาใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้มากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนา การสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การมีสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าช่วยสร้างความไว้วางใจซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญใน

การทำธุรกิจลูกค้าที่ไว้วางใจมักจะกลับมาใช้บริการหรือสินค้าของเราอีกครั้งในอนาคต มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า

3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการขยายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีการไปออกบูธจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). *สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2565 ระดับประเทศ*. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. <https://www.cdd.go.th/content/650823-2>
- กฤตณพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทน้ำเขียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการและพัฒน* มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุรินทร์, 9 (2), 85-98. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252809/170089>
- จิตรราตี สมบัติมล (2556) *การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548;20) *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: นิวไวด์.
- วิทยา ด่านธารง. (2549). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วงกลม.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา: นาคศิลป์โฆษณา.
- Anderson, K.L., & Kerr, C.J. (2003). *Customer Relationship Management - A Briefcase Book*. McGraw Hill Professional.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Laudon, K.C., Laudon, J.P. (2007). *E-commerce: business, technology, society*. Boston: Addison Wesley.
- Lovelock, K. H. & Rite, L. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: Pearson Education.

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

นางอุมาภรณ์ ประทุมไชย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านท่าตูม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ชุติมา ระดาพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 2กรกฎาคม พ.ศ. 2566