

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม

Customer Relationship Management Strategy of Mae PlusriTian-Kaew Thai
Dessert, Tambon Khok Phra, Amphoe Kantharawichai, Maha Sarakham Province

ธิภาภรณ์ นุชิต^{1*}, กิตติชัย เจริญชัย², วลัยสิ ศิลพันธ์³ และ ลักขณา ศิริจำปา⁴
Tipaporn Nuchit^{1*}, Kittichai Jaroenchai², Wanwalee Sinlaphan³ and Lakkhana Sirichampa⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{1*, 2, 3, 4}

Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University^{1*, 2, 3, 4}

*Corresponding author E-mail: tipaporn.nuchit190@gmail.com

Received: 4 October 2024; Revised: 20 March 2025; Accepted: 20 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี และ 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research Design) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน คือ ขนมเทียนแก้วไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ร้านค้ามาเพียงสาขาเดียวมีขนมขายแค่หน้าร้าน การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ไม่มีพ่อค้าคนกลางยกต่อการกระจายสินค้า 2) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.32) และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลกับลูกค้า มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลต่างๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, กลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลูศรี

Abstract

The purpose of this research was to 1) to analyze the current situation concerning the customer relationship management strategy of Mae Plusri Tian-Kaew Thai Dessert 2) to study the customer relationship management strategy of Mae Plusri Tian-Kaew Thai Dessert and 3) to develop a customer relationship management strategy for Mae Plusri Tian-Kaew Thai Dessert. The mixed method research design was used in this study. The tools used to collect data were interview forms and questionnaires. The findings were as follows: 1) Good customer relationship management with current customers is candy glass is not enough to meet the needs of customers. Attracting old customers with customer relationship management is the only one. Finding new customers with customer relationship management is no middleman difficult to distribute. 2) The customer relationship management strategy of Mae Plusri Tian-Kaew Thai Dessert was at the high level. ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.32) and 3) The guideline for the development of customer relationship management strategy of Mae Plusri Tian-Kaew Thai Dessert is the discount for regular customers. There are activities during the festival with customers. Advertising through online media. There are promotions for the festivals.

Keyword: Strategies, Customer Relationship Management, Mae Plusri Tian-Kaew Thai Dessert

บทนำ

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขึ้นทะเบียนกับ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2559 – 2560 รวมทั้งสิ้น 33,590 ราย และมีสินค้า (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 77,516 รายการ มีสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 19,735 รายการ สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำนวน 4,502 รายการ สินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 17,221 รายการ สินค้าประเภทของใช้ตกแต่ง จำนวน 27,229 รายการ สินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจำนวน 8,829 รายการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผ่านการคัดสรรล่าสุด ปี 2559-2560 ประเทศไทย มีทั้งหมด 13,080 รายการ โดนแยกเป็นแต่ละประเภทได้ดังนี้ ประเภทอาหาร จำนวน 1,249 รายการ ประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำนวน 340 รายการ ประเภทเครื่องแต่งกายจำนวน 2,397 รายการ ประเภทของใช้ของประดับตกแต่ง 7,573 รายการ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1,521 รายการ (ไทยตำบลดอท คอม : ระบบออนไลน์)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในแผนพัฒนา มีการวางเป้าหมายไว้หลายด้าน ทางด้านเศรษฐกิจระบุว่าเมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฉบับนี้ในปี 2564 มีเป้าหมายในการผลักดันให้ประเทศพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง การเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อประชากร (GDP Per Capita) ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) จะขยายตัวได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5% ผลิภาพการผลิตของประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 2.5 %ต่อปี แต่ในระยะ 8 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงและมีความผันผวน โดยขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.2 ชะลอจากร้อยละ 5.7 ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ซึ่งต่ำกว่าศักยภาพของระบบเศรษฐกิจและต่ำกว่าระดับที่จะทำให้ประเทศไทยหลุดจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางในระยะเวลาอันควรโดยสาเหตุประการหนึ่งมาจาก ชะลอตัวของการลงทุนโดยรวมอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนการลงทุนรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ลดลงจากร้อยละ 41.3 ในช่วงปี 2534 -2539 เป็นร้อยละ 25.5 ในช่วงปี 2543 – 2557 นอกจากนี้เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค จะพบว่าอัตราการขยายตัวของ การลงทุนของไทยโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2543-2557 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.9 ต่ำกว่าสิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งมีระดับการพัฒนาที่สูงกว่าไทย

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดมหาสารคาม จากข้อมูลล่าสุดปี 2559 – 2560 มีทั้งหมด 13,034 รายการ โดยแยกเป็นแต่ละประเภทได้ดังนี้ ประเภทอาหาร 1,238 รายการ ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 308 รายการ ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 2,440 รายการ ประเภทของใช้ของประดับตกแต่ง จำนวน 7,561 รายการ รายการประเภทสมุนไพรไม้อาหาร จำนวน 1,487 รายการ (ไทยตำบลต่อหอคอม : ระบบออนไลน์)

สำหรับกลุ่มชนมเหียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาในด้าน การเก็บรักษาสินค้า เพราะ เป็นชนมมีอายุอยู่ได้ไม่นาน และมีปัญหาด้านพ่อค้าคนกลาง เพราะไม่มีพ่อค้าคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไม่ถึงผู้บริโภค ควรมีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กลุ่มผู้ประกอบการชนมเหียนแก้วแม่พูลศรี (บทสัมภาษณ์คุณรุจิภรณ์ รอบวงจันทร์ เจ้าของกิจการกลุ่มชนมเหียนแก้วแม่พูลศรี เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2567) และสามารถอธิบายประเด็นปัญหาได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ผู้ประกอบการไม่ค่อยเข้าใจกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าตลอดมา การสร้างความสัมพันธ์ คือ บางครั้งลูกค้ามาซื้อชนมเหียนแก้วแม่พูลศรีที่หน้าร้านแล้วชนมไม่เพียงพอให้กับลูกค้า ส่วนมากจะต้องโทรสั่งล่วงหน้าก่อนเนื่องจากพนักงานทำชนมเหียนแก้วแม่พูลศรีไม่ทัน เนื่องจากพนักงานช่วงนี้ทำนาทำการเกษตรการรักษาความสัมพันธ์ คือ ลูกค้าบางท่านอยู่ต่างจังหวัดทำให้การขนส่งหรือการเก็บรักษาชนมเหียนแก้วแม่พูลศรี ยากต่อการให้บริการลูกค้า เนื่องจากชนมแม่แก้วพูลศรีมีเพียงสาขาเดียวและขายเพียงหน้าร้านเท่านั้น การขยายความสัมพันธ์ ไม่มีพ่อค้าคนกลางในการขนส่ง

สินค้าหรือกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค จึงทำให้ยากต่อการขยายฐานลูกค้า ตามสภาพภูมิอากาศชนมเทียนแก้วแม่พุลศรี อยู่ได้ 1-2 วัน แต่ได้มีการแช่เย็นชนมเทียนแก้วแม่พุลศรีจะอยู่ได้นานถึง 1 สัปดาห์ คุณภาพ ของชนมเทียนแก้วก้อยคงเดิม

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการลูกค้า สัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วพุลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แล้วยังสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาดำเนินงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พุลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พุลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัยจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พุลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัยจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

สมาชิกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง และอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พุลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ข้างต้น มาเชื่อมโยงและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพ

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1



วิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มนม
เทียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2



ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มี
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้
ต่อเดือน ตำแหน่ง และอายุการเป็นสมาชิก



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน
- การดึงลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริการลูกค้าสัมพันธ์

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำดังกล่าวต่อไปนี้

กัตถัญญ หิริญญาสมบุรณ์ (2556:15-7) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ขบวนการสร้างและ
รักษาลูกค้าที่สร้างรายได้และรักษาลูกค้าที่สร้างรายได้และกำไรให้แกกิจการไว้ในระยะยาวด้วยการสร้างความพึง
พอใจสูงสุดให้ลูกค้าในลักษณะที่เป็นสัมพันธ์ภาพซึ่งกันและกันที่ยั่งยืน

จิระวรรณ เจียสกุล (2556:4-9) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นความสำคัญของ
การสร้างและรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารกระบวนการธุรกิจ โดยมุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความ
ประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรซึ่งจะเป็นเครื่องจูงใจให้ลูกค้า
กลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนกระทั่งเป็นลูกค้า ที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนองค์กรธุรกิจ (Loyalty
Customer) และสร้างรายได้ และผลกำไรต่อธุรกิจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555:14-7) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
เป็นกระบวนการสร้างและรักษาโดยความสัมพันธ์อันดี โดยลูกค้า ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกิจการได้กำไร

เป็นสิ่งตอบแทน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญคือจากแนวคิดเดิม ที่มุ่งเน้นส่วนครองตลาดให้มากที่สุด (Share of Market) จึงเปลี่ยนไปมุ่งเน้นส่วนครองในจิตใจของ ลูกค้า (Share of Market) มากขึ้นในการแข่งขัน โดยเชื่อว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถสร้างส่วนครองในจิตใจ ลูกค้าหรือ Share of Market ได้ด้วย ทรัพยากรที่จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ล้มเหลวหลัง (รักษาลูกค้าเก่า) ในขณะที่แลหน้า (หาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม) นั่นเอง

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556:228) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและรักษากฎของ ลูกค้าที่มีความผูกพันและสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทต้องดึงดูดลูกค้ารักษาและเพิ่มพูนความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทต้องหาวิธีที่จะดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าขาประจำของบริษัท การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้บริษัทเข้าใจตลาด เป้าหมายกลุ่มที่น่าจะสร้างความสัมพันธ์ ให้มาเป็นลูกค้าขาประจำของบริษัท และเมื่อความสัมพันธ์เติบโตองกาม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้มาเป็นลูกค้าขาประจำของบริษัทเองด้วยการสื่อสาร แบบปากต่อปากเมื่อลูกค้าถูกดึงดูดให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ลูกค้าจะเริ่มมีความสัมพันธ์กับ บริษัทแล้วมักจะคงความสัมพันธ์นั้นๆ ไว้ตราบที่เขาได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558:21) ได้กล่าวว่า การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Management : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมีทั้งการหาลูกค้า เป้าหมายใหม่ๆ และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความ เชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการสร้างความต่อเนื่องในการติดต่อและเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อสินค้า กิจกรรมต่างๆ ทำให้ลูกค้าคิดว่าตนเป็นผู้มีความสำคัญ และการให้สิทธิพิเศษ เป็นการเอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึง ความจริงใจในการบริการ

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างและรักษาลูกค้าที่สร้างรายได้ และกำไร ให้แก่กิจการไว้ในระยะยาว โดยมุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์การซึ่งจะเป็นเครื่องจูงใจให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำอีกลูกค้าได้รับความพึง พพอใจสูงสุด และกิจการได้กำไรเป็นสิ่งตอบแทน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญ คือจากแนวคิดเดิมที่ มุ่งเน้นส่วนครองตลาดให้มากที่สุดและเมื่อความสัมพันธ์เติบโต ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยดึงดูดลูกค้าราย ใหม่ๆ ให้มาเป็นลูกค้าประจำ องค์กรบริษัทเองด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อลูกค้าถูกดึงดูดให้เข้ามาใช้สินค้า หรือบริการ จากทางบริษัท โดยการสร้างความต่อเนื่องในการติดต่อและเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และ หลังซื้อสินค้า กิจกรรมต่างๆ ทำให้ลูกค้าคิดว่าตนเป็นผู้มีความสำคัญ การให้สิทธิพิเศษ เป็นการเอาใจใส่จะเป็นการ แสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก

2. ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการขายโดยพนักงานขาย โดยทั่วไปแล้ว พนักงานจะประสบความสำเร็จเมื่อสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจ ของเขาได้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั่นเอง แต่กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีการดำเนินงานต่อเนื่องจากนั้นเพื่อที่จะสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว ซึ่งหมายถึงการลงทุนด้วยทรัพยากรและการวางแผนกลยุทธ์ที่แยบยลขององค์การธุรกิจที่ต้องทุ่มเทความพยายามพิชิตใจลูกค้าโดยมีพนักงานขายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดกลยุทธ์จากบริษัทไปสู่ลูกค้า พร้อมกันนั้นลูกค้าก็ต้องให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบการดำเนินการของบริษัทเพื่อปรับแนวทางการตอบสนองความพึงพอใจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (กตัญญู หิรัญญู สมบูรณ์, 2556:15-7)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มรายได้ และผลกำไรของการดำเนินกิจการ ซึ่งให้ผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์ในการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายขององค์การ เนื่องจากการจัดการลูกค้า สัมพันธ์ ช่วยให้องค์การสามารถขยายฐานลูกค้า และเพิ่มขนาดความเติบโตของธุรกิจ (จิระวรรณ เจียสกุล, 2556:4-9)

จะเห็นได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจและสามารถตอบสนองแนวคิด ทางการตลาดได้เป็นอย่างดีวิธีหนึ่ง โดยพยายามสร้างและรักษาลูกค้าด้วยทรัพยากรที่จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เสื่อมเสียหลัง (รักษาลูกค้าเก่า) ในขณะที่แลหน้า (หาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม) นั่นเอง (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2555:14-7)

เป้าหมายของการตลาดสัมพันธ์ หากบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจะขยับลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับบริษัทขึ้นบันไดทีละขั้น จากขั้นแรกที่เป็นลูกค้าที่ถูกดึงเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกจนขยับขั้นขึ้นบันไดจนกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับบริษัท (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556:229)

ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ ที่ก่อให้เกิดรายได้และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นคือก่อให้เกิดกำไรสำหรับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจ มีกิจกรรมที่สามารถดำเนินการต่อไปได้สำหรับธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไร เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558:21)

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเติบโต สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เพิ่มรายได้ และช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคงในระยะยาว ความสำคัญของการบริการลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับ 1) ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่การขาย แต่เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 2) เพิ่มรายได้และกำไรของธุรกิจ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็น

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต โดยช่วยขยายฐานลูกค้า และมีประสิทธิภาพมากกว่าการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว 3) รักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ โดยแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าเก่าควบคู่ไปกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคงมากขึ้น 4) สร้างลูกค้าประจำที่สร้างกำไรให้ธุรกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการทำให้ลูกค้าขยับจากผู้ซื้อครั้งแรก ไปสู่ลูกค้าประจำที่สร้างกำไรให้บริษัท และ 5) ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าเป็นที่มาของรายได้และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้

3. องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้องค์ประกอบของคำดังกล่าวต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่อ – สกุล (พ.ศ.)	ชื่อหนังสือ	องค์ประกอบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
		CRM 1	CRM 2	CRM 3
กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2556)	การจัดการการบริการ	✓	✓	✓
จิระวรรณ เจียสกุล (2556)	ระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ	✓	✓	✓
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555)	การจัดการการตลาด	✓	✓	✓
อรจันทร์ ศิริโชติ (2556)	การตลาดบริการ	✓	✓	✓
นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558)	การจัดการการตลาด	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ CRM 1 หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

CRM 2 หมายถึง การดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

CRM 3 หมายถึง การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากนักวิชาการหลากหลายท่าน จึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีองค์ประกอบ คือ 1) การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน 2) การดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 3) การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นทฤษฎีเพื่อการท้าวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research Design) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พลูศรี ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ เนื่องจากเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พลูศรี มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล คือ คุณจุจิภรณ์ รอบวงจันทร์ ประธานกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พลูศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2567 ณ ที่ทำการกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พลูศรี

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามแน่นอนตายตัว โดยสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พลูศรี และเฉพาะประเด็นที่สำคัญๆภายในขอบเขตที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นทฤษฎีเพื่อการทำวิจัยครั้งนี้

การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์โดยขั้นแรกได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสาร จากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา(Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์ เพื่อหาประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตงานวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2

ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พลูศรี โดยผู้วิจัยได้นำวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ เนื่องจากเป็นวิจัยที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เป็นปริมาณสามารถแจกแจงนับได้และอาศัยเทคนิคทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามใน

แบบสอบถามที่ได้จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบคำถามวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากนั้นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดโดยรวมมีค่า .892 และทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไป ดำเนินการ วิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากสมาชิกของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ณ กลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3

การพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นกิจกรรมที่จะได้มาซึ่งการระดมความคิดเห็นของกลุ่ม เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่นำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 มาพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี มีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูล คือ ประธานกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ท่าน

เครื่องมือการวิจัย แบบบันทึกสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วย แนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี โดยการสนทนากลุ่มของประธานกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 2 ท่าน โดยการแสดง ข้อมูล สรุป ดีความและตรวจสอบ ความถูกต้องของผลวิจัย

ผลการวิจัย

1.สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สมาชิกยังไม่ค่อยเข้าใจกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าตลอดมา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน บางครั้งลูกค้ามาซื้อขนมเทียนแก้วแม่พูลศรีที่หน้าร้านแล้วขนมไม่เพียงพอให้กับลูกค้า ส่วนมากจะต้องโทรสั่งล่วงหน้าก่อนเนื่องจากสมาชิกทำขนมเทียนแก้วไม่ทัน เพราะช่วงนี้พนักงานทำนาทำการเกษตร ด้านการดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีปัญหาเกี่ยวกับการดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าบางท่านอยู่ต่างจังหวัดทำให้การขนส่งหรือการเก็บรักษาขนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ยากต่อการให้บริการลูกค้า เนื่องจากขนมแม่พูลศรีมีเพียงสาขาเดียวและขายเพียงหน้าร้านเท่านั้น และ ด้านการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีปัญหาเกี่ยวกับการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีพ่อค้าคนกลางในการขนส่งสินค้าหรือกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค จึงทำให้ยากต่อการขยายฐานลูกค้า ตามสภาพภูมิอากาศขนมเทียนแก้วแม่พูลศรีอยู่ได้ 1-2 วันแต่ได้มีการแช่เย็นขนมเทียนแก้วแม่พูลศรีจะอยู่ได้นานถึง 1 สัปดาห์ คุณภาพของขนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ก็อยู่คงเดิม

2. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรีตำบลโคกพระอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 19 คนคิดเป็นร้อยละ 95.00 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ร้อยละระดับการศึกษาประถมศึกษา 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานสมรส

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00
ตำแหน่งหน้าที่สมาชิก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 อายุการเป็นสมาชิก 4-5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มชมเทียนแก้วแม่พูนศรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	1	5.00
หญิง	19	95.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	5.00
21-25 ปี	1	5.00
26-30 ปี	2	10.00
31-35 ปี	4	20.00
36-40 ปี	8	40.00
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	4	20.00
ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	9	45.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	3	15.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	7	35.00
ระดับปริญญาตรี	1	5.00
สถานภาพ		
โสด	2	10.00
สมรส	18	90.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001-10,000 บาท	14	70.00
10,001-15,000 บาท	3	15.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3	15.00

ตำแหน่ง	1	5.00
ประธาน	2	10.00
รองประธาน	17	85.00
สมาชิก		
อายุการเป็นสมาชิก		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	4	20.00
4-5 ปี	7	35.00
6-10 ปี	4	20.00
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	5	25.00

สมาชิกของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.37$, S.D = 0.37) ด้านการดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.54) และด้านการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.54) ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน	4.37	0.37	มากที่สุด
2 ด้านการดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.31	0.54	มากที่สุด
3.ด้านการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	4.26	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.32	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ตำแหน่ง และอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	P-Value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.89	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.28	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.57	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	0.25	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.29	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่ง	0.96	ไม่แตกต่าง
อายุเป็นสมาชิก	0.45	ไม่แตกต่าง

3. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยระยะที่ 3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ที่ต้องพัฒนาอันดับแรกคือ ด้านการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยทางกลุ่มควรมีการวางแผนในการขยายสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ มีการขยายสาขา มีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ มีพ่อค้าคนกลางช่วยในการกระจายสินค้า

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยให้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานของการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรีตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1.1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรีตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม สมาชิกของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.37$, S.D = 0.37) ด้านการดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D = 0.54) และด้านการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.54) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า กลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากตามที่ กตัญญู หิรัญญสมบุญ (2555:15-7) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการขายโดยพนักงานขาย โดยทั่วไปแล้ว พนักงานจะประสบความสำเร็จเมื่อสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจสินค้า ที่ตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั่นเองแต่กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีการดำเนินงานต่อเนื่องจากนั้นเพื่อที่จะสามารถสร้าง สัมพันธภาพในระยะยาว ซึ่งหมายถึงการลงทุนด้วยทรัพยากรและการวางแผนกลยุทธ์ที่แยบยลขององค์การธุรกิจที่ต้องทุ่มเทความพยายามพิชิตใจลูกค้า โดยมีพนักงานขายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญการถ่ายทอดกลยุทธ์จากบริษัทไปสู่ลูกค้า พร้อมกันนั้นลูกค้าก็ต้องให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบการดำเนินการของบริษัทเพื่อปรับแนวทางการตอบสนองความพึงพอใจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรีตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มชนมเทียนแก้วแม่พูลศรี ที่ต้องพัฒนา อันดับแรก คือ ด้านการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการควร มีการวางแผนในการขยายสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ มีการขยายสาขา มีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ มีพ่อค้าคนกลางช่วยในการกระจายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง เนื่องจากตามที่ อรรถจันทร์ ศิริโชติ (2556:243) ได้กล่าวว่า เมื่อสร้างระบบการจัดการแบ่งกลุ่มลูกค้าเรียบร้อยแล้วลูกค้าในระดับต่างๆ ถูกระบุชัดเจนว่าอยู่ในกลุ่มใด บริษัทจะสร้างแรงจูงใจบริการ และสร้างคาดหวัง ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างระดับ บริษัทจะมีโอกาสในการทำกำไรเมื่อสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสูงสุดและมีความจงรักภักดีต่อบริษัทสูงสุด

2. การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

2.1. สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พุลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตามที่ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2555:15-7) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสร้างและรักษาลูกค้าที่สร้างรายได้และกำไรให้แก่กิจการไว้ในระยะยาว ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าในลักษณะที่เป็นสัมพันธ์ภาพซึ่งกันและกันที่ยั่งยืน

2.2. สมาชิกที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พุลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่ จิระวรรณ เจียสกุล (2556:4-9) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการมุ่งเน้นความสำคัญของการสร้างและรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารกระบวนการธุรกิจโดย มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรซึ่งจะเป็นเครื่องจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนกระทั่งเป็นลูกค้า ที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนองค์กรธุรกิจ (Loyalty Customer) และสร้างรายได้และผลกำไรต่อธุรกิจ

2.3. สมาชิกที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พุลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556:228) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างและรักษาฐานของลูกค้าที่มีความผูกพันและสร้างกำไรให้กันบริษัท บริษัทต้องดึงดูด รักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัท

ต้องหาวิธีที่จะดึงดูด ลูกค้าให้เป็นลูกค้าขาประจำของบริษัทการแบ่งส่วนตลาดจะทำให้บริษัทเข้าใจตลาดเป้าหมายกลุ่ม ที่น่าจะสร้างความสัมพันธ์ให้มาเป็นลูกค้าขาประจำของบริษัท และเมื่อความสัมพันธ์เติบโตองงาม ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้มาเป็นลูกค้าขาประจำของทางบริษัทเองด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อลูกค้าถูกดึงดูดให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท ลูกค้าจะเริ่มมีความสัมพันธ์กับบริษัทแล้วมักจะคงความสัมพันธ์นั้นๆ ไว้ตราบที่เขาได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

2.4. สมาชิกที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องชองกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก จิระวรรณเจียสกุล (2556:4-9) ได้กล่าวว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มรายได้ และผลกำไรของการดำเนินกิจการซึ่งให้ผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์ในการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายขององค์กร เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถขยายฐานลูกค้า และเพิ่มขนาดความเติบโตของธุรกิจ

2.5. สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่สอดคล้องชองกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากที่ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555:14-7) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจและสามารถตอบสนองแนวคิดทางการตลาดได้เป็นอย่างดีวิธีหนึ่ง โดยพยายามสร้างและรักษาลูกค้าด้วยทรัพยากรที่จำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ล้มเหลยหลัง (รักษาลูกค้าเก่า) ในขณะที่หาหน้า (หาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม) นั้นเอง

2.6. สมาชิกมีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของชลลดา กุลสุวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558.13) ได้กล่าวว่า บุคคลมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้เป็นส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์ นั่นคือก่อให้เกิดกำไรสำหรับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจมีกิจกรรมที่สามารถดำเนินการต่อไปได้สำหรับธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไร เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ

2.7. สมาชิกที่มีอายุการเป็นสมาชิก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พูลศรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จันทิรา สีทองสุด (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการธนาคารออมสิน ในสังกัดสำนักงานภาค 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556.229) ได้กล่าวว่า เป้าหมายของการตลาดสัมพันธ์ หากบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจะขยับลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับบริษัทขึ้นบันได ทีละขั้น จากขั้นแรกที่เป็นลูกค้าที่ถูกดึงเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกจนขยับขึ้นขึ้นบันไดจนกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พูลศรี คือ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา 1) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีลูกค้าประจำ ที่มีความตั้งใจที่จะมาซื้อขนมเทียนแก้ว คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลกับลูกค้า 2) กลุ่มผู้ประกอบการขนมเทียนควรมีวิธีการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อขนมเทียนแก้วอยู่เสมอ คือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลต่างๆ และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าผู้มาซื้อขนมเทียนแก้ว คือ ออกแบบตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น

2. การดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาการพัฒนาอันดับแรกที่ต้องพัฒนา 1) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาซื้อขนมเทียนแก้ว คือ มีการให้คำแนะนำวิธีการเก็บรักษาขนมเทียนแก้ว มีบริการหลักการขาย เช่น โทรสอบถามถึงคุณภาพของสินค้า 2) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการรักษาลูกค้าเดิมให้มาซื้อขนมเทียนแก้วอยู่ตลอดเวลา คือ เวลาที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดทางร้านจะแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าเก่าทราบก่อนเสมอ และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันที่ดีให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี คือ มีการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น มีการแจกของรางวัลในช่วงเทศกาลต่างๆ และแจกเป็นคูปองส่วนลด

3. การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาการพัฒนาด้านแรกที่ต้องพัฒนา คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการขยายสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ มีการขยายสาขา มีการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ มีพ่อค้าคนกลางช่วยในการกระจายสินค้า 2) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า นำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการตระหนัก ถึงลูกค้าทุกกลุ่มที่มาซื้อขนมเทียนแก้ว คือ มีการจดจำฐานข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ มีการให้บริการกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอไม่แบ่งแยกกลุ่มลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- จิระวรรณ เจียสกุล. (2556). ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สศช. (2560). แนวทางการจัดทำแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 4 ปี รอบใหม่, (พ.ศ.2561-2564).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12.
- สถานที่สำคัญของอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wik>
- รุจิภรณ์ รอบวงจันทร์ ประธานกลุ่มขนมเทียนแก้วแม่พูลศรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2567.
- ยุหนะ ธรรมเจริญ. (2555). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กตัญญู หิรัญญาสมบูรณ์. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การสร้างความพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. สงขลา: บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด.
- ไทยตำบลดอทคอม. จำนวนข้อมูลโอท็อป. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567. จาก <http://www.thaitambon.com/>.
- Hair, etc. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

การศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้สุขศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา นครสวรรค์

A study on the problem of health education management in the 21 century
under the Nakhon Sawan Secondary Education Area Office.

สุภกิจ วิริยะกิจ^{1*}, ชิตชนก ศรีสวัสดิ์² และ จุฬาวัดน์ กำลังทวี³

Suprakit Wiriyakit^{1*}, Chitchanok Srisawat² and Juthawat Kamlangtawe³

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ Email: suprakit.w@nsru.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 080-304-9031^{1*}
Lecturer of Education, Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University, Email: suprakit.w@nsru.ac.th., Tel 080-304-9031^{1*}

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ Email: Nok_ja2@hotmail.com เบอร์โทรศัพท์ 095-713-2594²
Lecturer of Education, Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University, Email: Nok_ja2@hotmail.com ²

Tel 095-713-2594

อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ Email: uthawat_k@hotmail.com เบอร์โทรศัพท์ 061-862-6246³
Lecturer of Education, Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University, Email: uthawat_k@hotmail.com.³

Tel 095-713-2594

Received: 26 May 2024; Revised: 8 July 2024; Accepted: 10 July 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้สุขศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครสวรรค์ จำนวน 37 โรงเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า สภาพการจัดการเรียนรู้สุขศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครสวรรค์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถจัดอันดับได้ดังนี้ ด้านการวัดและประเมินผล อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก และด้านการใช้สื่อการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: สภาพ, การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา, ศตวรรษที่ 21

Abstract

The purpose of this research was to study the condition of health education learning management in the 21st century, affiliated to the Nakhon Sawan Secondary Education Area Office. The sample group is the head of the Health Education and Physical Education Learning Group under the Nakhon Sawan Secondary Education Area Office, with a total of 37 schools. The tool used in the research is a questionnaire and then the results are used for statistical analysis. By finding the frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study showed that the management condition of health education learning in the 21st century under the Nakhon Sawan Secondary Education Area Office was at a high level overall. When considered individually, it was found that they were at different levels, which could be ranked as follows: Measurement and evaluation were at a high level, followed by curriculum at a high level, learning activities at a high level, and use of teaching and learning materials at a high level, respectively.

Keyword: condition, Health Education Learning Management, 21st century

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมนุษย์ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนั้น การมีสุขภาพที่ดีของมนุษย์นั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อม และสถานที่ทำงาน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งที่มีบทบาทเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพของนักเรียนและชุมชน (วรรณ วาดโคสูง, 2567) “สุขศึกษา” (health education) เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้เพื่อให้บุคคลและชุมชนมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพและสามารถปฏิบัติตนเพื่อการมีสุขภาพที่ดีตั้งนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในศตวรรษที่ 21 การให้สุขศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาสุขภาพของประชาชน โดยคำนึงถึงผลการเรียนรู้ทางสุขภาพของชุมชน (community health learning outcomes) และระบบการสนับสนุน (support systems) (เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์, 2561) วิชาสุขศึกษาเป็นพื้นฐานเริ่มต้น ที่สำคัญที่สุดสำหรับทุกคน เป็นวิชาที่บังคับให้ทุกโรงเรียนต้องจัดสอนให้กับนักเรียนเพื่อให้นักเรียนรับความรู้มีการปฏิบัติ

ความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ครอบครัว ส่งความรู้ต่อไปสู่สังคม ความรู้ที่นักเรียนได้รับจากโรงเรียนในด้านสุขศึกษามีได้มีเพียงแต่เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพกายอย่างเดียว สุขศึกษาได้ให้ความรู้เรื่องสุขภาพในทุกด้าน ทั้งพื้นฐานร่างกายมนุษย์เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในแต่ละช่วงวัย ให้เห็นคุณค่าของการดูแลสุขภาพของตนเองและผู้อื่น กล่อมเกลาจิตใจให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข พัฒนาความคิดสติปัญญาให้รู้เท่าทันโลกและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การจัดการเรียนรู้สุขศึกษา จึงควรคำนึงถึงผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากที่สุด ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และผู้เรียนค้นพบด้วยตนเอง ซึ่งการจัดการเรียนรู้สามารถทำได้หลายรูปแบบ จัดตามสภาพจริง จัดให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนรู้ร่วมกัน เรียนรู้จากการปฏิบัติการจริง เรียนรู้แบบบูรณาการและสอดคล้องกับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เพราะศตวรรษที่ 21 นี้เป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวนความรู้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกวัน ต้องเป็นผู้ใฝ่รู้ อยากเรียนรู้ของใหม่ และรู้วิธีที่จะเรียนรู้ด้วย และต้องมีทักษะการใช้ชีวิตที่ดีด้วย ดังนั้นคุณลักษณะของคนยุคใหม่ จึงต้องมีทักษะศตวรรษที่ 21 ร่วมด้วย ได้แก่ มีการคิดอย่างมีวิจารณญาณและมีทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม ทักษะด้านการสื่อสาร สารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านความเข้าใจความต่างของวัฒนธรรม ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะอาชีพและการเรียนรู้ ความมีเมตตากรุณา วินัย คุณธรรมละจริยธรรม (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561) ให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าของตนเอง เข้าใจตนเอง เห็นใจผู้อื่น สามารถแก้ปัญหาข้อขัดแย้งทางอารมณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนรู้จักแก้ปัญหาสุขภาพของตนเองและปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง เพื่อการมีสุขภาพที่ดี อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล ครอบครัว และชุมชน เพื่อการมีสุขภาพกายและจิตที่ดี การจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นกระบวนการพัฒนาผู้เรียนให้ไปถึงเป้าหมาย ทำให้โรงเรียนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยน พัฒนาเตรียมพร้อมให้กับผู้เรียนในด้านต่างๆ เช่น ด้านหลักสูตร ที่มีความทันสมัย กิจกรรมการเรียนรู้ ที่มีความน่าสนใจ สื่อการเรียนรู้ ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถกระตุ้นการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนได้ดี

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนสุขศึกษา ในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครสวรรค์ เพื่อสรุปข้อมูล และเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข ปัญหาการเรียนการสอนสุขศึกษาในด้านต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เรียนในเรื่องของสุขศึกษาและเป็นข้อให้กับโรงเรียนในการนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนในโรงเรียน ซึ่งจะส่งผลให้การจัดการสอนสุขศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครสวรรค์มีประสิทธิภาพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ท้นสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพที่เกิดขึ้น ในการเรียนการสอน