



การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์กรีน มิราเคิล จำกัด  
PROCESS IMPROVEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OF  
TMK BESTGREEN MIRACLE COMPANY

ชนาวุฒิ มั่นคงรอบคอบ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



899835528  
BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36



59710042\_899835528

การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค เบสท์กรีน มิราเคิล จำกัด

ธนาวุฒิ มั่นคงรอบคอบ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



899835528

BUU-IThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

PROCESS IMPROVEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OF  
TMK BESTGREEN MIRACLE COMPANY

THANAWUT MANKHONGROPKHOP

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



899835528

BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ ธนาวุฒิ มั่นคงรอบคอบ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

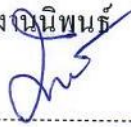
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์



(ดร. นนท์ สหaya)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



(ดร. นนท์ สหaya)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐูแทนคุณ)

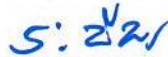
กรรมการ



(ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

กรรมการ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

59710042: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การปรับปรุงกระบวนการ CRM

ธนาวุฒิ มั่นคงรอบคอบ : การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. (PROCESS IMPROVEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OF TMK BESTGREEN MIRACLE COMPANY) คณะกรรมการ ควบคุมงานนิพนธ์: นนท์ สหยา ปี พ.ศ. 2561.

งานวิจัยเรื่อง แนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุง กระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปรับปรุงพัฒนา แนวทางการให้บริการลูกค้าของบริษัท โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้แบบ สันทนาที่มีลักษณะเป็นการสนทนาเจาะลึก (In-depth interview) มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของ บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท ผลการวิจัย

ครั้งนี้พบว่า บริษัทและลูกค้า มีกระบวนการ CRM แล้ว แต่ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิผลให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการติดตามลูกค้าโดยฝ่ายการตลาดจะมีการติดต่อ ประชาสัมพันธ์กับลูกค้า คอยสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ ดีต่อกัน ให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก มีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการทำงาน ทราบความคาดหวังของลูกค้า มีการให้อำนาจลูกค้าในการคิดหรือตัดสินใจในการเลือก วิธีการการกำจัดของเสีย และมีการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า แต่ยังไม่มีการแบ่งเป็น หุ้นส่วนให้ลูกค้า ซึ่งจากการทำ CRM ในครั้งนี้จะส่งผลดีต่อการปรับปรุงการทำงานรวมทั้งมีการ เพิ่มเติมเรื่อง การเป็นหุ้นส่วนเข้าเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินงานต่อไป



899835528

59710042: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PROCESS IMPROVEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM)

THANAWUT MANKHONGROPKHOP : PROCESS IMPROVEMENT  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OF TMK BESTGREEN MIRACLE  
COMPANY. ADVISORY COMMITTEE: NONT SAHAYA, 2018.

The research entitled “Improving CRM Processes of TMK Bestgreen Miracle Company Limited” was to study and improve customer relationship management processes. Then the results of customer relationship management would be used as the guidelines to improve the company's customer services. Qualitative research methodology was used in the form of focus group which was characterized as an in-depth interview. The sample group consisted of executives of TMK Bestgreen Miracle Limited and customers in the company's customer database.

This research findings revealed that the company and customers already had CRM processes, but there were still issues that needed to be improved to increase productivity. The customers were currently being monitored by the marketing department. The activities and strategies that company used to manage its interaction with current and potential customers included frequently asking about the satisfaction of the service, creating good relationship, giving priority to customers, communicating with each other in order to obtain information about work., realizing the customers’ expectations, empowering customers to think or to make decisions in choosing waste disposal method, and retaining customers’ specific information. However, there has not been making customers a partner. This research concerning CRM this time had not only a positive impact on work improvement but also an additional issue of making customers a partner which was an important issue in continuing operations.

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร.นนท์ สหยา  
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้ความกรุณาตลอดเวลาให้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแนะ  
แนวความคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการทำงานการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการ  
ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นับเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่อาจารย์ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัย ทำให้  
งานวิจัยฉบับนี้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้  
ให้ความรู้แขนงต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ศึกษาประกอบงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุก  
ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ใน  
งานวิจัย และงานวิจัยฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากเพื่อน ๆ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับ  
นี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องใน  
ธุรกิจรับกำจัดของเสียอุตสาหกรรมด้วยกระบวนการรีไซเคิล ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจใน  
งานศึกษาวิจัยนี้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่อง ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

ธนาวุฒิ มั่นคงรอบคอบ



899835528

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                      | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                       | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง .....  | ญ    |
| สารบัญภาพ.....   | ฐ    |
| บทที่ 1 .....  | 1    |
| บทนำ.....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                       | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                              | 3    |
| คำถามของการวิจัย.....                                      | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                  | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....                  | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                    | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                      | 7    |
| บทที่ 2 .....  | 9    |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 9    |
| แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกากของเสียอุตสาหกรรม .....           | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... | 11   |
| บทที่ 3 .....  | 33   |
| วิธีดำเนินการวิจัย .....                                   | 33   |



899835528

BTU iThesis 59710042 independent study / revv: 05062562 16:05:05 / seq: 36



|   |    |
|---|----|
| งานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research).....   | 33 |
| งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....  | 33 |
| การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง .....   | 33 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....  | 34 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 36 |
| บทที่ 4 .....   | 38 |
| ผลการวิจัย.....   | 38 |
| ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้บริหาร) .....   | 38 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท (ผู้บริหาร).....  | 39 |
| ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิดด้าน การ<br>บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) (ผู้บริหาร) ..... | 41 |
| ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.<br>เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....                | 52 |
| ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิรา<br>เคิล จำกัด (ลูกค้า) .....   | 53 |
| ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท (ลูกค้า) .....  | 54 |
| ส่วนที่ 8 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิด ด้านการ<br>บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ลูกค้า) .....                                       | 55 |
| ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.<br>เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....                | 67 |
| บทที่ 5 .....   | 69 |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....   | 69 |
| ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สนทนา.....   | 69 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท .....   | 69 |



899835528

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิด ด้านการ  
 บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) .....70

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.  
 เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ .....80

อภิปรายผลการวิจัย.....82

แนวทางการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน  
 มิราเคิล จำกัด.....90

การเปรียบเทียบผลก่อน และหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานตามกระบวนการ CRM92

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....98

บรรณานุกรม .....101

ภาคผนวก .....105

    ภาคผนวก ก .....106

    ภาคผนวก ข .....113

    ภาคผนวก ค .....117

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....120

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 หลัก 8 ประการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....  | 18   |
| ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด.....   | 39   |
| ตารางที่ 3 ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) สัมภาษณ์ผู้บริหาร .....   | 42   |
| ตารางที่ 4 ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) สัมภาษณ์ผู้บริหาร.....  | 43   |
| ตารางที่ 5 ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร.....   | 45   |
| ตารางที่ 6 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) สัมภาษณ์<br>ผู้บริหาร.....  | 47   |
| ตารางที่ 7 ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย.....  | 48   |
| ตารางที่ 8 ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรม<br>ที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ สัมภาษณ์ผู้บริหาร.....              | 50   |
| ตารางที่ 9 ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) สัมภาษณ์ผู้บริหาร .....  | 51   |
| ตารางที่ 10 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท<br>ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สัมภาษณ์ผู้บริหาร..... | 52   |
| ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้า ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล<br>จำกัด.....   | 54   |
| ตารางที่ 12 ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) สัมภาษณ์ลูกค้า .....   | 56   |
| ตารางที่ 13 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) สัมภาษณ์ลูกค้า .....  | 58   |
| ตารางที่ 14 ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) สัมภาษณ์<br>ลูกค้า.....   | 59   |
| ตารางที่ 15 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) สัมภาษณ์<br>ลูกค้า.....  | 61   |



899835528

BTU iThesis 59710042 independent study / rev: 05062562 16:05:05 / seq: 36

ตารางที่ 16 ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) สัมภาษณ์ลูกค้า.....63

ตารางที่ 17 ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ สัมภาษณ์ลูกค้า .....65

ตารางที่ 18 ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) สัมภาษณ์ลูกค้า.....66

ตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท .....68

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting).....71

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า.....72

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management).....74

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations).....75

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment).....77

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ .....78

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ... กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) .....79

ตารางที่ 27 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท  
 ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....80



899835528

BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

## สารบัญภาพ

หน้า

|          |   |    |
|----------|---|----|
| ภาพที่ 1 | ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด .....          | 4  |
| ภาพที่ 2 | กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามทฤษฎี (Customer relationship management) ..    | 5  |
| ภาพที่ 3 | กรอบแนวคิดในการวิจัย .....  | 6  |
| ภาพที่ 4 | ภาพของเสี้ยวอุตสาหกรรม .....  | 10 |
| ภาพที่ 5 | ขั้นตอนการทำงานก่อนทำ CRM บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล .....          | 87 |
| ภาพที่ 6 | ขั้นตอนการทำงานหลังทำ CRM .....   | 89 |
| ภาพที่ 7 | การเปรียบเทียบก่อนและหลังทำ CRM .....   | 96 |
| ภาพที่ 8 | โมเดลการบริหาร CRM 7 ด้าน ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ..... | 99 |



899835528

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสัดส่วนมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ปี พ.ศ. 2555 ประมาณร้อยละ 34 หรือคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 3.86 ล้านล้านบาท) และมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมต่อมูลค่าการส่งออกรวม มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุตสาหกรรมในขณะนี้แม้จะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประมาณร้อยละ 77.2 หรือคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 5.647 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะทำให้ ภาคอุตสาหกรรมชะลอตัว เช่น ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง (Political instability) หรือการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN economic community: AEC) ที่อาจมีนโยบายเปลี่ยนแปลง ไม่เอื้อต่อการผลิตในอุตสาหกรรมที่มีอยู่หรือต้องมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันทรัพยากรในการผลิตมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีความถี่และความรุนแรงสูงขึ้น เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการผลิตและทรัพย์สินของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอย่างมาก และอาจเกิดการย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศอื่น เพื่อลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ ดังเช่น ปัญหาน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 ส่งผลให้ผู้ประกอบการจัดทำ การลดความเสี่ยงโดยการขยายกำลังผลิตในประเทศอื่น หรือความเสี่ยงจากจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันจะเชื่อมโยงกับแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตลอดจนการดูแลและการบริหารจัดการกากของเสียที่เกิดจากภาคการผลิต เพื่อมิให้ภาคอุตสาหกรรมดำเนินการใด ๆ ในอันที่จะเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนกับภาคส่วนอื่น ๆ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558)

ที่ผ่านมามองเห็นว่าความเสี่ยงจากการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยนับว่ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก โดยพบว่า ถ้าขาดการจัดการที่ดี มีการปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม เช่น การลักลอบทิ้งน้ำเสียโดยไม่ผ่านการบำบัดให้ได้มาตรฐานก่อนการระบายทิ้งส่งผลให้แหล่งน้ำเกิดการเน่าเสีย สัตว์น้ำหรือปลาตาย หรือส่งผลกระทบต่อผู้เลี้ยงสัตว์น้ำในแหล่งน้ำ จนเกิดความเสียหาย หรือการลักลอบทิ้งกากของเสียในสิ่งแวดล้อม ไม่นำไปบำบัดหรือกำจัดให้ถูกต้องตามกฎหมาย การระบายอากาศเสียจาก



899835528

กระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม โดยขาดการบำบัดอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนก่อให้เกิดปัญหาและความเดือดร้อนต่อชุมชนที่อยู่โดยรอบ สถานประกอบการอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดการประท้วงขับไล่ ขาดความไว้วางใจใน สถานประกอบการอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในชุมชน และอาจร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อขอให้ มีการสั่งปิดสถานประกอบการนั้น ๆ ซึ่งก็ปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอ ผลจากการจัดการสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยที่ไม่ดีนี้จะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมและชุมชนที่สถานประกอบการนั้น ตั้งอยู่ ซึ่งแนวทางการลดผลกระทบดังกล่าว ภาคอุตสาหกรรมควรต้องใส่ใจในการจัดการ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและกฎหมาย นอกจากนี้ ควรต้องเร่ง พัฒนาสถานประกอบการให้เข้าสู่อุตสาหกรรมเชิงนิเวศโดยเร็ว (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2558) ดังนั้นการจัดการของเสียอุตสาหกรรม ในปัจจุบันรัฐได้ออกกฎหมายให้ผู้ประกอบ กิจการที่มีสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วต้องดำเนินการกำจัดให้ถูกต้องตามวิธีการหรือโดยผู้ได้รับ มอบหมาย โดยเฉพาะสิ่งปฏิกูลจำพวกขยะอันตรายซึ่งมีองค์ประกอบของสารเคมีเจือปนอยู่ด้วยต้อง ได้รับการดูแลอย่างเข้มงวด ขยะอันตรายจำพวกสารเคมีเป็นขยะอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมค่อนข้างรุนแรงถ้าไม่ได้รับการควบคุมดูแลอย่างถูกต้อง ปัจจุบันประเทศไทยมี ทางเลือกสำหรับการจัดการกับของเสียอันตราย อยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การฝังกลบ
2. การเผาในเตาปูนซีเมนต์
3. การนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยวิธีการรีไซเคิล

บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ก่อตั้งในเดือน กันยายน พ.ศ. 2554 มี วัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจรับกำจัดของเสียอุตสาหกรรมด้วยกระบวนการรีไซเคิล เพื่อนำของเสีย เหล่านี้กลับมาทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับของดั้งเดิมให้มากที่สุด กระบวนการ จัดการของเสียด้วยวิธีรีไซเคิล เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในแต่ละประเภทที่จะ นำมารีไซเคิลเป็นอย่างดี เพื่อให้การออกแบบสร้างเครื่องจักรและการผลิตสามารถรับความไม่คงที่ ในคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาทำการรีไซเคิล ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วหรือของเสียเหล่านั้น ได้แก่

1. สารเคมีชนิดตัวทำละลาย (Solvent) เช่น Thinner, IPA, Methanol, Chlorinated Solvent, Halogenated solvent, Hydrocarbon solvent ฯลฯ
2. ของเหลวจำพวกน้ำมัน เช่น Lubricant, Hydraulic oil ฯลฯ
3. ภาชนะบรรจุที่ปนเปื้อนสารเคมี เช่น ถังเหล็ก, ถังพลาสติก, แกลลอน ฯลฯ



ผลิตภัณฑ์หรือของเสียเหล่านี้จะถูกนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่ออกแบบเป็นการเฉพาะสำหรับแต่ละรายการด้วยความรู้และประสบการณ์ในเชิงวิศวกรรม เพื่อมุ่งหวังให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยวิธีการดังนี้

1. การทำให้สารตัวละลายมีความบริสุทธิ์ยิ่งขึ้น (Purification) ด้วยวิธีการกลั่นแยก (Distillation), การต้ม (Evaporation), การทำให้ตกตะกอน (Sedimentation) และกรรมวิธีต่าง ๆ ในเชิงวิศวกรรมเคมี

2. การปรับแต่งคุณภาพเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทน (Fuel blending) ด้วยการตรวจแยกกลุ่มของสารเคมีที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนผ่านกรรมวิธีทางวิศวกรรมเพื่อทำให้ปราศจากสารปนเปื้อนที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบเมื่อนำไปทำเป็นเชื้อเพลิงทดแทนในโรงปูนซีเมนต์ก่อนที่จะนำมาผสมเพื่อส่งเผาต่อไป

3. การปรับแต่งภาชนะบรรจุ (Package repairing) เป็นกรรมวิธีเพื่อทำความสะอาดปรับแต่งภาชนะบรรจุชนิดต่าง ๆ ให้อยู่บนสภาพที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ หรือให้อยู่ในสภาพวัสดุที่สามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมตั้งต้นใหม่ได้

ด้วยวิธีการทั้ง 3 รายการข้างต้นจะสามารถจัดการกับของเสียอุตสาหกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อการส่งไปยังหลุมฝังกลบหรือส่งไปที่โรงปูนซีเมนต์โดยตรง ทั้งนี้สมควรจะต้องนำมาผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมก่อนนำไปกำจัด (บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด, 2559)

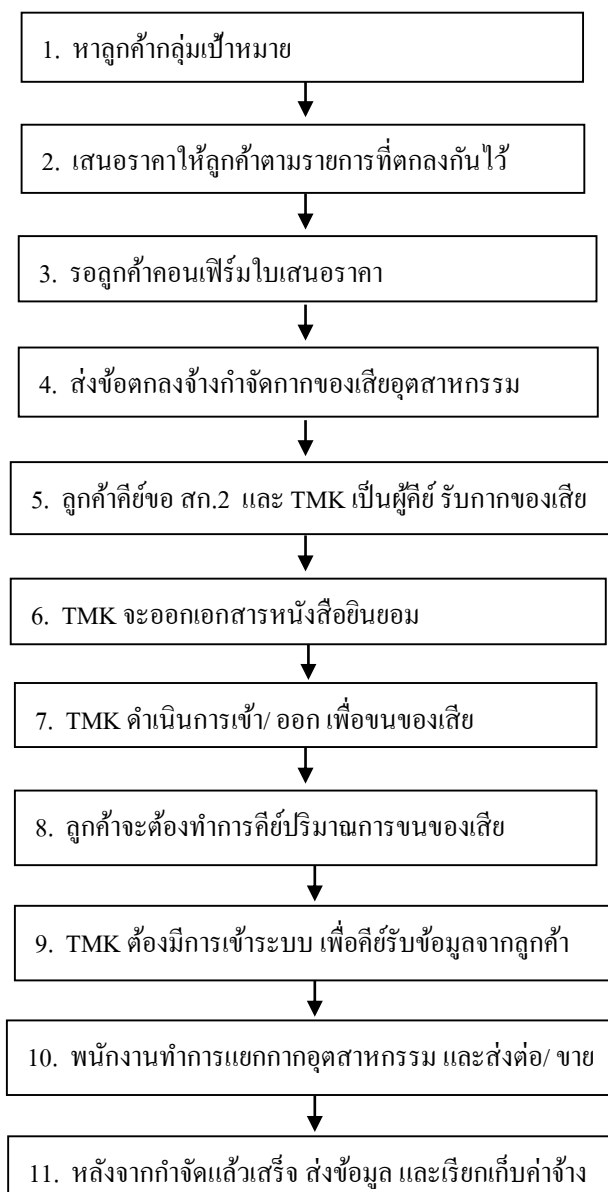
ด้วยผู้วิจัยดำเนินธุรกิจ บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เป็นธุรกิจรับกำจัดของเสียอุตสาหกรรมด้วยกระบวนการรีไซเคิล จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าเก่าเพื่อหาลูกค้าใหม่ ปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งบริษัทฯ เองก็มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน และต้องการที่ปรับปรุงขบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เพื่อสามารถนำพัฒนากระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า และทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถไปใช้ประโยชน์ได้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของของ บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด
2. เพื่อปรับปรุงกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

## คำถามของการวิจัย

แนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จะมีแนวทางไปในทิศทางใด อย่างไร

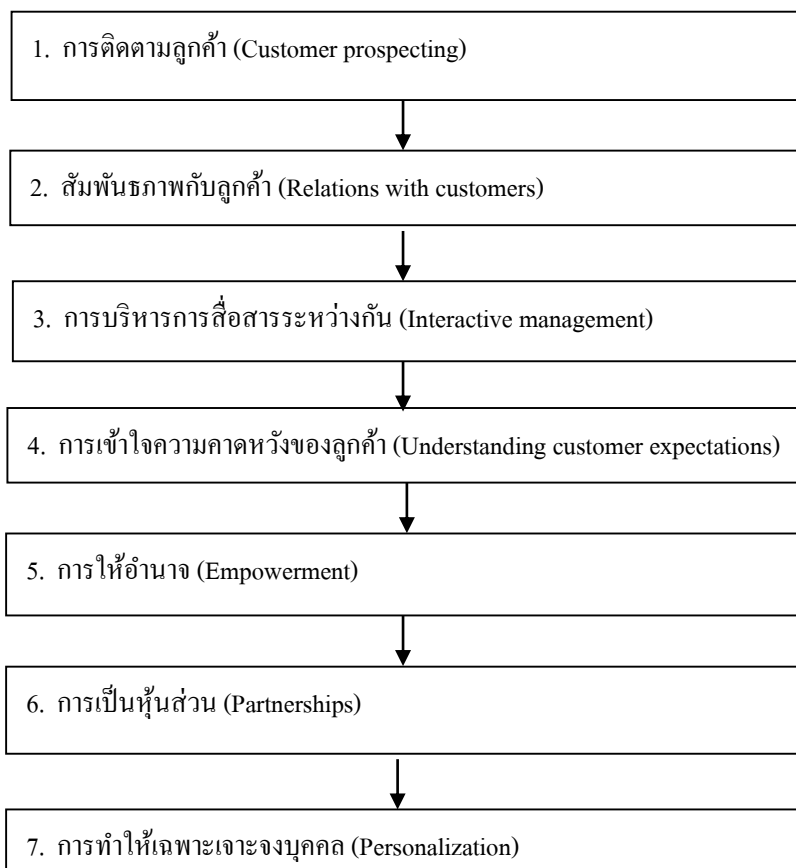


ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด



899835528

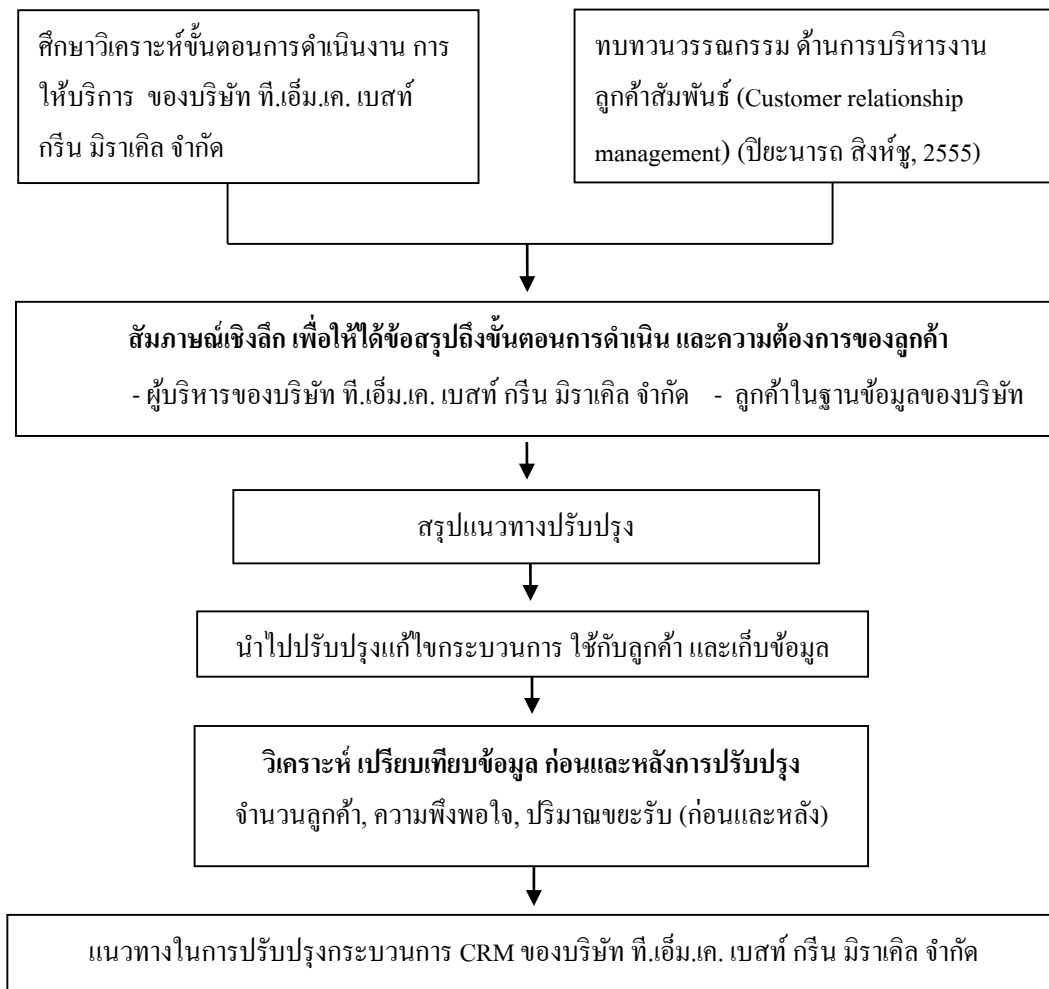
BUU-IThesis 59710042 independent study / rev: 05062562 16:05:05 / seq: 36



ภาพที่ 2 กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามทฤษฎี (Customer relationship management)

สรุปจากแผนผังการขั้นตอนการดำเนินงานที่สอดคล้อง กับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เมื่อนำกระบวนการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) พบว่า บริษัทยังขาดการดำเนินงานในเรื่องของการเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด โดยใช้การวิจัยแบบผสม ดังกรอบแนวคิด ต่อไปนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer relationship management) ไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่
- บริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. งานวิจัยนี้เป็นการมุ่งศึกษาโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดชลบุรี ระยองและสมุทรปราการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer relationship management)

2. งานวิจัยนี้ เป็นการงานวิจัยแบบผสมประกอบด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และงานวิจัยปฏิบัติการ (Action research)

### กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา ผู้บริหารของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 คน ประกอบด้วย

1. ระดับผู้บริหารของบริษัท จำนวน 5 คน
2. ลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท จำนวน 5 คน

### ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

## นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง โรงงานผลิตสินค้าในระดับอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องจักร คน และวัสดุ เป็นจำนวนมาก

กากอุตสาหกรรม หมายถึง กากอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต การเก็บวัตถุดิบจนเสื่อมสภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพหรือเสื่อมสภาพ ภาชนะบรรจุที่มีของปนเปื้อน และของเหลือใช้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กากอุตสาหกรรมไม่อันตราย หมายถึง สิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช่แล้วที่ไม่มีองค์ประกอบหรือ ปนเปื้อนสารอันตรายหรือมีลักษณะเช่นเดียวกับมูลฝอยชุมชน ตามประกาศกระทรวงเรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช่แล้ว พ.ศ. 2548 ได้มีการกำหนดชนิด และประเภทของสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช่แล้วเป็นหมวดหมู่
2. กากอุตสาหกรรมอันตราย หมายถึง สิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช่แล้วที่มีองค์ประกอบหรือปนเปื้อน สารอันตรายหรือมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนี้สารไวไฟ สารกัดกร่อน สารพิษ สารที่มี องค์ประกอบของสิ่งเจือปนที่เป็นสารอันตรายเกินค่ามาตรฐาน



899835528

ที่กำหนดไว้ ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมเรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว พ.ศ. 2548 ได้มีการกำหนดชนิดและประเภทของสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วเป็นหมวดหมู่

ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ในการแปรสภาพ วัสดุคืบ โดยการใช้แรงงานคนหรือใช้เครื่องจักร เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าสำเร็จรูป สำหรับจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง หรือ จำหน่ายให้กับธุรกิจอื่นที่จะนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

กระบวนการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-win strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน



899835528

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์กรีน มิราเคิล จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ เอกสารสื่อต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบ วิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

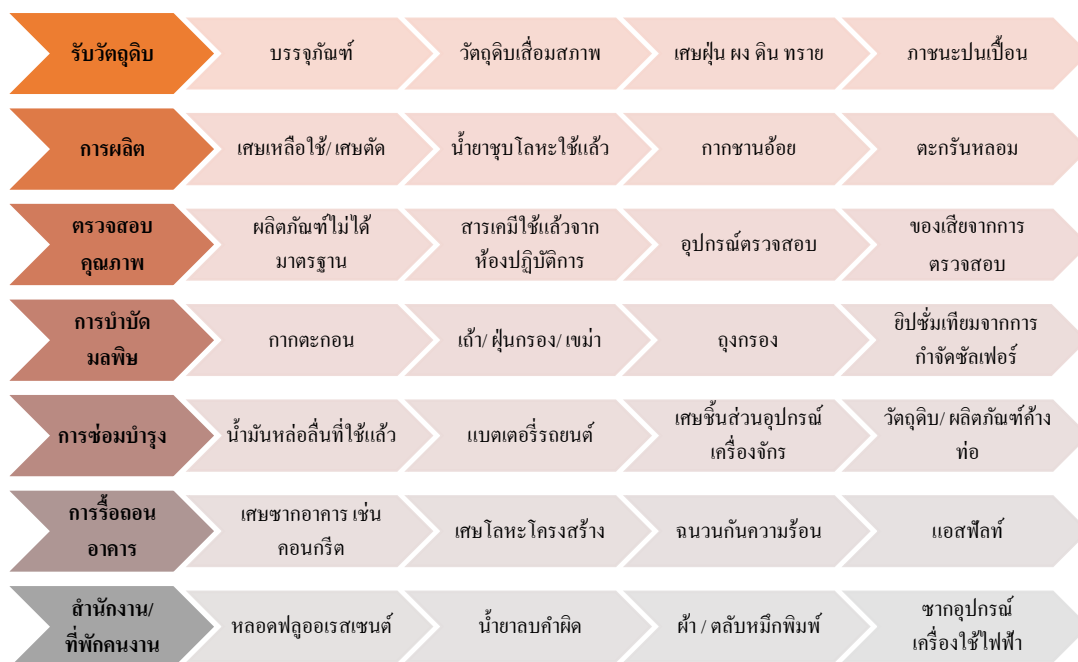
1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกากของเสียอุตสาหกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer relationship management)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นเลิศทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกากของเสียอุตสาหกรรม

กากของเสียอุตสาหกรรม ที่กฎหมายโรงงานเรียกว่า สิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วนั้น หมายถึงของเสียหรือสิ่งที่ไม่ใช้แล้วที่เกิดจากการประกอบกิจการ โรงงาน ตั้งแต่กระบวนการรับ วัตถุดิบ การผลิต การตรวจสอบคุณภาพ การบำบัดมลพิษ การซ่อมบำรุงเครื่องจักร/ อุปกรณ์ การรื้อถอน/ ก่อสร้างอาคารภายในบริเวณ โรงงาน รวมทั้งกากตะกอน หรือสิ่งตกค้างจาก สิ่งเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในสถานะของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ ทั้งนี้รวมถึงของเสียอันตรายที่เกิดจาก อาคารสำนักงานและที่พักคนงานที่อยู่ภายในบริเวณ โรงงาน ยกเว้นของเสียไม่อันตรายที่เกิดจาก อาคารสำนักงานและบ้านพักคนงาน เช่น หนังสือพิมพ์ เศษอาหาร ขยะมูลฝอยทั่วไป เป็นต้น



899835528



#### ภาพที่ 4 ที่มาของกากของเสียอุตสาหกรรม

จากตัวอย่างของเสียข้างต้น จะเห็นว่ากากของเสียอุตสาหกรรมเกิดจากกิจกรรมทั้งหมดภายในบริเวณโรงงาน ซึ่งของเสียนั้นอาจมีคุณสมบัติที่มีความเป็นอันตราย หรือไม่มีความเป็นอันตราย และต้องกำจัด หรือจำหน่ายเป็นผลพลอยได้ หรือเป็นวัสดุรีไซเคิลไปยังอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นได้ เช่น กากขานอ้อยถูกจำหน่ายเพื่อนำไปเป็นเชื้อเพลิงทดแทน หรือ ตะกรันหลอมทองแดงถูกจำหน่ายเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบทดแทน เป็นต้น



ภาพที่ 4 กากของเสียอุตสาหกรรม



## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้ลึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อบริษัทกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีและได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นับเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับงานวิจัยปัจจุบัน ความสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่น มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ตลอดเวลา เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี ในตราสินค้าหรือบริการจนนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ยั่งยืน สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของ การให้บริหารด้วยการสร้างความสัมพันธ์ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐาน บุคลากรมีศักยภาพ เครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัย คู่คุณค่าต่อความต้องการ การที่ธุรกิจจะอยู่รอดต้องดำรงรักษาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารต้องเข้าใจธรรมชาติของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างถูกต้องและแม่นยำเพื่อฉก ฉวยโอกาสหรือเตรียมความพร้อมสำหรับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร (จินตนา บุญยงการ และฉันทวิวัฒน์ เขจรนันท์, 2546)

วิรพงษ์ จันทรสนาม (2551) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัทตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) การศึกษา ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่มหรือลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายใน ได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ในปัจจุบันการพาณิชย์มีความเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตคงหนีไม่พ้นการโฆษณาเพื่อให้คนรู้จัก การตีประกาศลดราคาสินค้าตลอดจนโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย หากพิจารณาให้ดีแล้ว นี่เป็นเพียงยุทธวิธีที่ส่งผลในระยะสั้น ๆ ที่เกิดต่อตัวผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น โดยปราศจากวางแผนในระยะยาวในอันที่จะคงรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ และไม่ได้มีการสร้างความประทับใจและความภักดีที่มีต่อทั้งตัวสินค้า บริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด หลายต่อหลายธุรกิจละเลยที่จะให้ความสำคัญตรงส่วนนี้ไปจนทำให้ธุรกิจเหล่านั้น โดดเด่นขึ้นมาได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวเองไปในที่สุด การใช้ยุทธวิธีทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วย อันได้แก่

1. พนักงานภายในของบริษัท (Internal market)
2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and alliance market)
3. ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and employee market)
4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral market)
5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer market)

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจที่ยังไม่มีความมั่นคง คู่แข่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แลวงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ยุคดิจิทัลที่เรากำลังใช้ชีวิตอยู่หากลูกค้าพึงพอใจจะเกิดการบอกต่อแต่ถ้าไม่พอใจก็จะต่อว่าแบบตรงไปตรงมา เชื่อหรือไม่ว่าทุกวันนี้หลายองค์กรเกิดขึ้นและดับลงได้เพราะโซเชี่ยลมีเดียการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือ กระบวนการติดตามพร้อมวิเคราะห์การตอบโต้ข้อมูลทั้งหมดที่องค์กรมีกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายซึ่งมันมีเหตุผลสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำ CRM ประกอบไปด้วย

1. เพื่อแนวทางในอนาคตของธุรกิจ-หากมองเรื่องของการเงินคุณสามารถใช้ CRM เป็นแนวทางในอนาคตของธุรกิจได้ ผู้บริหารใช้ Dashboard CRM เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการสร้างโอกาสเพื่อเปลี่ยนแปลงในองค์กร หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาดเข้าถึงเครื่องมือเกี่ยวกับยอดขายได้ง่ายขึ้นรวมถึงกิจกรรมด้านการตลาดและแคมเปญต่าง ๆ หัวหน้าฝ่ายบริหารสามารถดูได้ว่าใครในองค์กรมีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นต้น

2. เพื่อการเติบโตของธุรกิจ-องค์กรสามารถใช้ CRM เพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจได้



899835528

เช่น การสั่งให้พนักงานขายแบบ Cross-selling หรือ Up-selling, สร้างผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ กระตุ้นประสิทธิภาพ Telesales ขององค์กรเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างช่องทางใหม่ ๆ

3. สร้างกระบวนการที่ประสบความสำเร็จแล้วทำซ้ำ-ระบบ CRM สามารถเพิ่มยอดขายได้ดีที่สุดหรืออย่างน้อยการบริการต่อลูกค้าจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้การปฏิบัติตามแนวทางที่ดีที่สุดเป็นประจำจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ในองค์กรลงด้วยอย่างไม่น่าเชื่อซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะเกิดการซ้ำเรื่อย ๆ

4. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความซับซ้อน-ความสามารถของเราในการใช้โอกาสที่มีให้ดีขึ้นกับการเก็บโอกาสของตัวเองทิ้งไปมีปริมาณเท่า ๆ กัน CRM จึงเหมือนเป็นกุญแจสำคัญในการกำจัดโลกอันแสนซับซ้อนโดยไม่ต้องกลัวว่าลูกค้าจะผิดหวังเพราะได้มีการเรียนรู้ลูกค้าจากพฤติกรรมมาก่อนแล้ว

5. ช่วยกำจัดความเลียง-ยกตัวอย่างง่าย ๆ กรณีหัวหน้าฝ่ายขายคนเก่าลาออกไปหากไม่มี CRM เข้ามาช่วยเหลือเมื่อคนใหม่เข้ามาก็ต้องเหมือนเริ่มงานใหม่ทั้งหมดแต่เมื่อมีระบบ CRM ก็จะสามารถช่วยติดตามเรื่องของฐานลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ ให้ดำเนินงานได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาถามลูกค้าเองก็ไม่ต้องมาเสียความรู้สึกจากการได้รับบริการไม่ดีอีกด้วย

6. เรียนรู้ว่าการให้บริการลูกค้าคือสิ่งสำคัญ-เพื่อการปรับปรุงสินค้า บริการ หรือแม้แต่กระบวนการเข้าหาลูกค้าให้เหมาะกับองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับการแข่งขัน เพราะ CRM สามารถจับข้อมูลรายละเอียดพร้อมพฤติกรรมลูกค้าได้ง่ายช่วยให้ฝ่ายการตลาดนำเอารายละเอียดดังกล่าวไปพัฒนาต่อจากเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้เข้าใจได้มากขึ้นแล้วว่าเหตุใดการทำ CRM จึงมีความจำเป็นมาก ๆ ต่อธุรกิจ หากต้องการให้ประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้บริษัท และลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัท โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

### วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท รวมทั้งสินค้าและบริการ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทแล้วรู้สึกประทับใจต่อสินค้าในระดับที่ดีมาก บริษัทก็จะมีโอกาสที่น่าจะเสนอขายสินค้าในอื่น ๆ ได้มากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำการบริการ หรือสินค้า ต่อไปยังบริษัทอื่น ๆ ด้วย เกิดการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้า ที่ได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือมากกว่า การโฆษณา

#### **ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ข้อ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์ในด้านการตลาดกับลูกค้า
2. เป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-time relationship) โดยเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความประทับใจและรู้สึกดีต่อบริษัท

3. เกิดประโยชน์หรือผลดีต่อทั้งสองฝ่ายเมื่อมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ เกิดผลดีต่อบริษัทดังนี้

1. ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อบริษัทในระยะยาว
2. ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มในระยะยาว
3. ลูกค้ามีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ลูกค้ามีการสื่อสารกันแบบปากต่อปาก ทำให้มีคนรู้จักเป็นวงกว้าง

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555)

ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน

- 1.1 การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ (Product differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของสินค้าและบริการ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการทำงาน ความพอใจหรือความพึงพอใจ เป็นต้น



899835528

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation) เพิ่มขีดความสามารถ การบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตาม ความต้องการ ความสะอาดสบาย

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiation) เกี่ยวข้องกับ การสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อม ในการปฏิบัติงาน

1.4 การสร้างภาพลักษณ์ (Image differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ลักษณะเด่นของบริษัท และตราสินค้า และบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ด้านการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าการวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) การให้บริการ หรือ การทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการ ของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อ สินค้าของบริษัท

#### องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญ ต่าง ๆ (Lawson-body และ Limayem (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า คือ ศึกษาความต้องการ การเสาะแสวงหา ความต้องการและ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า คือ การพัฒนา และรักษาสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การติดต่อ โต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างลูกค้ากับบริษัท
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือ กระบวนการทางความรู้เกี่ยวกับความต้องการ ของลูกค้า การเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า



899835528

BTU-IThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

5. การให้อำนาจ คือ การสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้มีส่วนในการสร้างสรรค์กระบวนการความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. การมีส่วนร่วม หรือหุ้นส่วน คือ การมีกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และมีแรงจูงใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล คือ การนำเสนอลูกค้าและพัฒนาสินค้า และการบริการเฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นราย ๆ

### องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. Market automation การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้ว จะมุ่งเน้นในการกำหนดให้มีความสำคัญด้านการตลาด อาทิ เช่น การกำหนด Ranking ของลูกค้า, การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและบริหาร ด้านแคมเปญต่าง ๆ ในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์การธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการติดตามผลโดยใช้ระบบแมนนวล อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นสถิติ คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional database มาเป็น Market automation

2. Sales automation องค์การธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของการขายที่เกิดขึ้นแล้ว และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมาย การติดตาม การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอ แต่มักพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับ ไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3. Customer service การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย เช่น รายการด้านบริการหลังการขาย การร้องเรียน (Complaint) ต่าง ๆ ในเรื่องนี้้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking), การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป



899835528

### แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญ ของการบริหาร คือ การให้ความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย เพราะลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เหมือนกัน การที่บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM จึงถือว่าเป็นการบริหารจัดการที่ลูกค้ามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วย ให้บริษัท สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุดมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. พนักงานทุกระดับในบริษัท มีการทบทวนและร่วมมือกันในการดำเนินกลยุทธ์ CRM
2. พนักงานทุกคนช่วยกันเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง และ สม่ำเสมอ
3. CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการ
4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นอย่างทั่วถึงและเป็นระบบ
5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบริษัท สามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ก็จะทำให้เกิดความคุ้มค่าได้และจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราได้นาน ๆ

เนื่องจากถ้าบริษัทสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิด จากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง บริษัทไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหาก ลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไร นั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross selling และ Up selling

Cross selling หมายถึง การซื้อต่อเนื่อง

Up selling หมายถึง การซื้อต่อยอด

### หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักบริหารของ CRM จำต้องทำการล้มล้างหลักการอันสวดยุ เพื่อที่จะปรับ โครงสร้าง ระบบการบริหารใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่บริษัทส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ หรือมีจะนั้นอาจจำต้องเผชิญหน้ากับสภาวะการณ์ที่เสี่ยงหรือมีผลกระทบในด้านลบที่ไม่อาจ หลีกเลี่ยงได้ โดยหลัก 8 ประการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555)



899835528

ตารางที่ 1 หลัก 8 ประการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

| ลำดับที่ | หลักการ  |
|----------|--|
| 1        | CRM สามารถทำเงินได้  |
| 2        | บริษัทสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้ และการแก้ปัญหาที่มประสิทธิภาพ |
| 3        | กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้                                  |
| 4        | การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์  |
| 5        | หลักการบริหารความเสี่ยง  |
| 6        | กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ                          |
| 7        | กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุก ๆ สถานการณ์                                  |
| 8        | การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้                                  |

หลักประการแรก: CRM สามารถทำเงินได้

นอกเหนือไปจากการให้คำปรึกษาของบรรดาที่ปรึกษา ตลอดไปจนถึง การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีในการบริหารงานในบริษัท และการปรับโครงสร้าง ของ กระบวนการ บริษัท โดยส่วนใหญ่กันงบประมาณไว้ราวร้อยละ 75 เพื่อการพัฒนาในทางเทคโนโลยี โดยทั้งนี้มักเพิกเฉยต่อการพัฒนาในทางทรัพยากรมนุษย์โดยรวม

ความจริงแล้วบริษัทที่ใช้กระบวนการของ CRM ที่ดีที่สุดนั้น มักมีการลงทุนในเชิง เทคโนโลยีน้อยมาก และกลับไปให้ความสำคัญกับวิธีการง่าย ๆ ในการพัฒนา แรงจูงใจในบริษัท และให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจตามกระบวนการของ CRM เพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดมากกว่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่า

หลักการประการที่ 2: บริษัทสามารถรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้

บริษัทส่วนใหญ่ที่พยายามที่จะบริหารจัดการกับลูกค้าของตน ด้วยการเน้นด้าน การบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเน้นผลกำไร และลดต้นทุนหรือ ค่าใช้จ่ายของกระบวนการเป็นสำคัญหลาย ๆ บริษัทได้เพิ่มความพยายามที่จะฝึกพนักงานภายใน บริษัทของตนเองให้มีหัวใจ และแรงจูงใจในการบริการ ทั้งนี้และทั้งนั้น บริษัทควรจะต้องยึด ความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลัก หลังจากนั้นจึงค่อยกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า

หลักการประการที่ 3: กลยุทธ์ในการขายสามารถทำการควบคุมได้

กลยุทธ์นี้ชี้แนะให้ผู้บริหารหันไปให้ความสำคัญในการลดภาระและวงจรที่เย็นเยือกของ



899835528



กระบวนการขายโดยพนักงานขาย และใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี เข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็ว และแม่นยำขึ้น รวมทั้งลดเวลาลง และปล่อยให้พนักงานขายมีโอกาสไปใช้ความสามารถหลักของเขา คือการขายมากกว่าในกระบวนการของ CRM จะเน้นหนักไปในการสนับสนุนให้พนักงาน Sales ทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการวางกลยุทธ์ในการขายและการให้บริการที่ดี โดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนประกอบ แทนที่จะพุ่งความสนใจไปที่กระบวนการขายแต่เพียงอย่างเดียว เช่น พนักงานขายไม่ควรมามัวเสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์มการขาย การตรวจสอบสินค้าที่มีใน สต็อก ตลอดจน การส่งออเดอร์ ไปยังแผนกต่าง ๆ ของบริษัท หาก CRM สามารถเข้าไปจัดการกับกระบวนการ Back office ได้

หลักการประการที่ 4: การปรับกลยุทธ์ไปในแนว 360 องศา โดยเน้นไปที่การบริการลูกค้าเป็นเกณฑ์

การเริ่มวางระบบ CRM นั้นมักเริ่มจากการวางระบบภายในแบบบูรณาการที่สมบูรณ์ และนั่นมักถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุดในการทำ CRM โดยทั้งนี้ CRM ส่วนใหญ่ที่มักจะมีผล เพราะต่างมองในภาพใหญ่จนเกินไป และไปเชื่อพวก Consultant ที่มุ่งขายแต่ Software ซึ่งต้องลงทุนมาก แทนที่จะไปให้ความสำคัญต่อการลำดับข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ของลูกค้าที่สำคัญของบริษัท ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการกับลูกค้าต่าง ๆ ได้ ทั้งด้านการ Cross selling และ Up selling การปรับกลยุทธ์ในแบบ 360 องศา นี้ เชื่อว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคลี่คลายโครงการที่มีความซับซ้อนมาก ๆ ตลอดทั้งปี ให้แปรสภาพเป็นลายแทง หรือคัมภีร์ในการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวได้

หลักการประการที่ 5: หลักการบริหารความเสี่ยง

เป็นที่ทราบกันดีว่า กระบวนการในการบริหารที่มีความขัดแย้ง (Conflicting) ภายในตนเองจะส่งผลในด้านลบต่อการบูรณาการ (Integration) โดยทั้งนี้ เราจึงควรจะทำความเข้าใจต่อสถานการณ์เหล่านี้ให้ชัดเจน การบูรณาการต้องคำนึงถึงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งที่ปรึกษาด้าน CRM จะต้องเข้าใจว่า Software ทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ ได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการ Tailor-made หรือ Customized ให้เข้ากับแต่ละแผนกหรือธุรกิจกันก่อน

หลักการประการที่ 6: กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าคือการบริการเป็นเลิศ

กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และลดต้นทุนที่ต้องเสียในระยะยาวได้ แต่ลูกค้าที่พึงพอใจก็อาจจากเรา ไปได้ ทั้งนี้เพราะ การบริการลูกค้าให้พึงพอใจนั้น อาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราการเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจออกจากเราไปได้ ในกรณีที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ ใน



899835528

สินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลยุทธ์ในการบริหารแบบ Retention management ควรที่จะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี และเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้ มีมากยิ่งขึ้น

หลักการประการที่ 7: กลยุทธ์ CRM เหมาะกับทุก ๆ สถานการณ์

ในอุตสาหกรรมการให้บริการที่เน้นหนักไปในการให้บริการแบบส่วนตัว (One to one) บริษัททั้งหลายยังคงความเชื่อว่ามีทางออกที่ดีที่สุดสำหรับบริษัท ในการขจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับงานบริการได้ การแก้ปัญหาที่ทรงประสิทธิภาพตามแบบฉบับของ CRM นั้น ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทจะสามารถเข้าถึงปัญหาในแง่มุมใด เพราะหากบริษัท นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ของการประยุกต์ใช้แล้ว ก็จะไม่สามารถวางกลยุทธ์และหาโอกาสที่เหมาะสมในการรับมือกับปัญหา และการเพิ่มผลผลิตได้

หลักการประการที่ 8: การสร้าง Website ให้เป็นประโยชน์ได้

ในปัจจุบัน Website นั้นเต็มไปด้วยการให้บริการทางธุรกิจในรูปแบบของ E-commerce และ E-service ซึ่ง Web site เหล่านี้พยายามจะมอบและเสริมสร้าง องค์กรความรู้ให้แก่ผู้ใช้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าน้อยคนนักที่จะพึงพาส่งเหล่านี้อย่างจริงจังอีกประการหนึ่งก็คือ เราไม่ควรที่จะประยุกต์ใช้ฟังก์ชัน CRM ใหม่ ๆ เข้ามาในแวดวงของการบริหาร โดยที่ยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบที่ดีจึงสมควรอย่างยิ่งที่ผู้ทำการประยุกต์ใช้ Website และเตรียมพร้อมในการรับมือกับสภาวะการณ์หรือความกดดันต่าง ๆ

ทีมผู้บริหารของ CRM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ทุ่มเทเวลา และทำการศึกษาเกี่ยวกับการวางโครงสร้างทางการตลาด การฝึกอบรม ตลอดจน ไปจนถึง การประยุกต์ใช้แบบประเมิณผลกับ Computer software เพราะทั้งนี้และทั้งนี้สิ่งที่พึงระลึกไว้ก็คือ ไม่มีทางลัด (Short cut) ใด ๆ ที่จะป็นหนทางไปสู่ธุรกิจบริการ ที่สมบูรณ์แบบได้

บริษัทตนเองและบริษัทต่าง ๆ จึงควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการให้บริการและการประกอบการ รวมทั้งควรทำการศึกษา และค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นและโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวม ไปถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลักและที่ถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจ และการบริการสามารถดำเนิน ไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า การคำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ

คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าสินค้าและบริการสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ โดยที่ลูกค้าจะประเมินคุณค่าที่เป็นประโยชน์ประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านสินค้าและบริการ (Product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ
2. คุณค่าด้านบริการ (Service value) สามารถพิจารณาได้จาก การส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
3. คุณค่าด้านพนักงาน (Personal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรของบริษัท
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)
5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้สินค้าและบริการหรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการบริการนั้น

#### ระดับและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า นำไปสู่ความภักดีในสินค้าของบริษัทมีอยู่ 6 ชั้น ดังนี้

1. ลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากบริษัทได้หาข้อมูลว่าลูกค้ารายใดมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติที่อาจมีการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท
2. ผู้ซื้อ (Purchasers) ขึ้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
3. ลูกค้า (Client) ธุรกิจหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการ และมีการแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อม ทั้งปกป้องชื่อเสียงจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งในที่สุด
4. ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท สามารถทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้มีการสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน



899835528

5. ผู้มีอุปการะคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้า บริการ ซึ่งเป็นการทำการตลาดภายนอกแทน บริษัท

6. หุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททางการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน

3. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า

4. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership marketing) การสนับสนุนการดำเนินงานจัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้า เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

#### **ประเภทและองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ได้แบ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกตัวแทน นายหน้า

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

#### **แนวทางการรักษาลูกค้า**

การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546) มีดังนี้

1. ต้องสร้างความรู้สึกรักให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ตั้งแต่ครั้งแรก
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง
3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center)



4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง
6. ให้ความสำคัญภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน
7. สํารวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดทางการตลาด
9. สร้างการตลาดภายในที่แข็งแกร่ง
10. ผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือใน

ทุกด้าน

11. สร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น
12. กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการ

ให้บริการหรือกลุ่มสินค้า และบริการ

#### จุดเด่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามเมื่อถึงจุดที่บริษัทต้องเติบโต การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างทีมงานและแผนกต่าง ๆ น่าจะเป็นนโยบายที่เหมาะสมมากกว่า แล้วยังช่วยให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เมื่อจำนวนของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วยในปัจจุบันมีซอฟต์แวร์เชิงธุรกิจออกวางจำหน่ายอยู่มากมาย ซอฟต์แวร์เหล่านี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญของลูกค้า (อาทิเช่น ประวัติการขาย ความพึงพอใจของลูกค้า รายละเอียดของลูกค้า และอื่น ๆ อีกมาก) แล้วยังเอาไว้ให้บริการข้อมูลที่มีประโยชน์มากขึ้นและบริหารได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย ซอฟต์แวร์ประเภทนี้มีชื่อเรียกว่าระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer relationship management: CRM) ซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดใหญ่ต่างหันมาสนใจซอฟต์แวร์ชนิดนี้กันเพิ่มมากขึ้น

แต่ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากเริ่มหันมาตระหนักถึงความสำคัญของ CRM กันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดตัวซอฟต์แวร์ CRM ซึ่งออกแบบมาสำหรับการดำเนินงานของบริษัทขนาดเล็กโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Microsoft business solutions CRM ถูกออกแบบขึ้นมาให้สนองต่อการบริหารลูกค้าของบริษัทซึ่งมีพนักงานระหว่าง 25 ถึง 500 คน โปรแกรมนี้มีบริการลูกค้าและคุณสมบัติการขายอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้พนักงานมีเวลามากขึ้นเท่านั้น แต่โปรแกรมยังสามารถแสดงข้อมูลที่มีค่าที่ช่วยให้บริษัทมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่สร้างกำไรได้มากที่สุดด้วย

#### จุดเด่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. พนักงานสามารถออกแบบรายงาน บริหารงาน และแก้ปัญหาโดยใช้ระบบออนไลน์



899835528

ข้อมูล ระบบค้นหาข้อมูล และระบบเรียกใช้บริการอัตโนมัติที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว

2. สร้างรายงานที่เอาไว้อย่างแยกแยะปัญหาพื้นฐานของการให้บริการ ทบทวนความต้องการของลูกค้า ติดตามขั้นตอนต่าง ๆ และวัดประสิทธิภาพของการให้บริการได้

3. พนักงานสามารถใช้ข้อมูลยอดขาย สั่งซื้อ และบริการอื่น ๆ ร่วมกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อแยกแยะลูกค้าที่มีความสำคัญสูงสุดและจัดลำดับความสำคัญของการให้บริการอีกด้วย

4. วงจรการขายที่สั้นลงกว่าเดิม และทำให้การปิดการขายมีอัตราประสบความสำเร็จที่ดีกว่าเดิม โดยใช้เครื่องมือบริหารว่าที่ลูกค้าและโอกาสในการขาย มีระบบปรับแต่งกฎเกณฑ์ของเวิร์คโฟลว์เพื่อใช้กับขั้นตอนการขายอัตโนมัติ ทำใบเสนอราคา และระบบบริหารการสั่งซื้อเป็นต้น

5. รายงานสมบูรณ์แบบสำหรับคาดการณ์ยอดขาย ประเมินผลกิจกรรมการทำธุรกิจ และการดำเนินงานติดตามผลความสำเร็จของการขายและการให้บริการ รวมทั้งใช้แยกแยะแนวโน้มของปัญหาและโอกาสด้วย

**ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้**

1. การได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากผู้บริหารระดับสูง
2. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการนำมาใช้งานสามารถประเมินและวัดผลได้
3. ต้องกำหนดกระบวนการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. กำหนดลักษณะของตลาดกลุ่มลูกค้า และคู่แข่งขั้นให้ชัดเจน ครบถ้วน
5. ประเมินผลประสิทธิภาพของพนักงาน
6. ประเมินความสามารถขององค์กรเพื่อทำการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ
7. พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้แผนการทำงาน
8. เทคโนโลยีที่เหมาะสม
9. ฝึาติดตาม และตรวจสอบระบบตลอดเวลา

**กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมาย โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ



ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท เป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท

#### การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น ต้องทราบว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือทั้งสองกลุ่มการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในตลาดธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

บริษัทต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด ต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่ง สินค้า และบริการ

โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market concentration)

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไปบริษัทควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณานโยบายในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย



899835528

หลังจากบริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระบบ CRM ลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จ คือการ พิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อผู้สกดกัน พิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของระบบCRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนจะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผล คือ การจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปี เป็นต้น

**องค์ประกอบของแผนการตลาดประกอบด้วย 8 ส่วน คือ**

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง
4. วัตถุประสงค์แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่นำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของระบบ

CRM แต่ละกลุ่ม

6. แผนปฏิบัติการ
7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
8. การควบคุม คือการควบคุมประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผนปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจ

ใหม่ ผู้ลงทุนต้องเขียนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาด เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และมี ทางแก้ไขถ้ามีอุปสรรค

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผล

แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ดี มีความครบถ้วนอาจไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้ อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้แผนการตลาด สำหรับระบบ CRM ที่จัดทำล้าสมัยไป การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ผู้บริหารต้องศึกษาทำความเข้าใจ การประเมินผลระบบ CRM เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ กับ เป้าหมายที่ตั้งไว้ คือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

**ขั้นตอนที่สำคัญของการบริหาร CRM เพื่อความสำเร็จ**

1. พนักงานทุกระดับร่วมมือกันในการดำเนินกลยุทธ์ CRM



899835528



2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยทำการเก็บข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับ CRM

3. บริษัทต้องสร้างเครื่องมือ CRM ที่มีความสอดคล้องกับตัวระบบการบริหาร

4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่พนักงาน

5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM มีการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วจะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่าการลงทุนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต้องมีการลงทุนสูงมาก

เนื่องจากถ้าบริษัทสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง บริษัทไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการทำ Cross selling และ Up selling

เป้าหมายของ CRM นั้น ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty)

**เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

1. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ)

2. การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า

3. บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive voice response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4. พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

**แนวทางการรักษาลูกค้า**

การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) มีแนวทางดังนี้



899835528

1. สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการให้เพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับเกินกว่าความพอใจ
2. มีแนวทางการให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ
3. ใช้ศูนย์กลางเพื่อรับข้อมูล (Call center)
4. ส่งเสริมการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดี สามารถหวังผลระยะยาวได้
5. บริษัทตั้งหน่วยงานด้าน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อมาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง
6. ให้บริการกับลูกค้าอย่างเสมอภาคทั้งรายเล็กและใหญ่
7. บริษัทต้องหมั่นสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. บริษัทยึดหลักแนวคิด การตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass customization)
9. บริษัทต้องสร้างการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) ที่แข็งแกร่ง
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจัง และให้ความร่วมมือในทุกด้าน ทั้งงบประมาณ และเวลา
11. กำจัดอุปสรรคขององค์กร และเปลี่ยนถ่ายอุปสรรคไปสู่คู่แข่ง
12. สนับสนุนกิจการของลูกค้า เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

#### จุดเด่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามเมื่อถึงจุดที่องค์กรต้องเติบโต การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างทีมงานและแผนกต่าง ๆ น่าจะเป็นนโยบายที่เหมาะสมมากกว่า แล้วยังช่วยให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เมื่อจำนวนของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วยในปัจจุบันมีซอฟต์แวร์เชิงธุรกิจออกวางจำหน่ายอยู่มากมาย ซอฟต์แวร์เหล่านี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญของลูกค้า (อาทิ เช่น ประวัติการขาย ความพึงพอใจของลูกค้า รายละเอียดของลูกค้า และอื่น ๆ อีกมาก) แล้วยังเอาไว้ให้บริการข้อมูลที่มีประโยชน์มากขึ้นและบริหารได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย ซอฟต์แวร์ประเภทนี้มีชื่อเรียกว่าระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer relationship management-CRM) ซึ่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา บริษัทขนาดกลางและองค์กรขนาดใหญ่ต่างหันมาสนใจซอฟต์แวร์ชนิดนี้กันเพิ่มมากขึ้น

แต่ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากเริ่มหันมาตระหนักถึงความสำคัญของ CRM กันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดตัวซอฟต์แวร์ CRM ซึ่งออกแบบมาสำหรับกรดำเนินงานของบริษัทขนาดเล็กโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Microsoft business solutions CRM ถูกออกแบบขึ้นมาให้สนองต่อการบริหารลูกค้าของบริษัทซึ่งมีพนักงานระหว่าง 25 ถึง 500 คน โปรแกรมนี้มีบริการลูกค้าและ

คุณสมบัติการขายอัตโนมัติเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้พนักงานมีเวลามากขึ้นเท่านั้น แต่โปรแกรมยังสามารถแสดงข้อมูลที่มีค่าที่ช่วยให้บริษัทมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่สร้างกำไรได้มากที่สุดด้วย

### จุดเด่นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. พนักงานสามารถออกแบบรายงาน บริหารงาน และแก้ปัญหาโดยใช้ระบบออนไลน์ ข้อมูล ระบบค้นหาข้อมูล และระบบเรียกใช้บริการอัตโนมัติที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว
2. สร้างรายงานที่เอาไว้แยกแยะปัญหาพื้นฐานของการให้บริการ ทบทวนความต้องการของลูกค้า ติดตามขั้นตอนต่าง ๆ และวัดประสิทธิภาพของการให้บริการได้
3. พนักงานสามารถใช้ข้อมูลยอดขาย สั่งซื้อ และบริการอื่น ๆ ร่วมกัน รวมทั้งใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อแยกแยะลูกค้าที่มีความสำคัญสูงสุดและจัดลำดับความสำคัญของการให้บริการอีกด้วย
4. วงจรการขายที่สั้นลงกว่าเดิม และทำให้การปิดการขายมีอัตราประสบความสำเร็จที่ดีกว่าเดิม โดยใช้เครื่องมือบริหารว่าที่ลูกค้าและโอกาสในการขาย มีระบบปรับแต่งกฎเกณฑ์ของเวิร์คโฟลว์เพื่อใช้กับขั้นตอนการขายอัตโนมัติ ทำใบเสนอราคา และระบบบริหารการสั่งซื้อเป็นต้น
5. รายงานสมบูรณ์แบบสำหรับคาดการณ์ยอดขาย ประเมินผลกิจกรรมการทำธุรกิจ และการดำเนินงานติดตามผลความสำเร็จของการขายและการให้บริการ รวมทั้งใช้แยกแยะแนวโน้มของปัญหาและโอกาสด้วย

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างทั่วถึง
2. ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการนำมาใช้งานที่สามารถประเมินผลได้
3. ต้องกำหนด Business process ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้าน CRM
4. กำหนดลักษณะของตลาดกลุ่มลูกค้า และคู่แข่งขึ้น ให้ละเอียดชัดเจน
5. ประเมินผลประสิทธิภาพของพนักงานในทุกระดับ ประกอบกับการประเมินด้าน CRM ด้วย
6. ประเมินความสามารถขององค์กรว่าถึงโอกาส จุดแข็ง และอุปสรรค ความสามารถในการสร้างความเติบโตหรือขยาย
7. ทำการวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการเพื่อปรับเปลี่ยนการทำงานให้เหมาะสมในทุกสถานการณ์
8. สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมและรับรู้แผนงานของบริษัท
9. มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ หากมีเทคโนโลยีเดิมอยู่แล้วต้องปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 10. นำกลยุทธ์มาใช้ในเรื่องที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วก่อน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา สุนงกฏ, วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์ และจันทนา แสนสุข (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย 2) ผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารและผู้จัดการโรงพยาบาลเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า 1) การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจง ลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ 2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัย ภายนอกคือ ผลกำไรของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยภายใน คือ การส่งเสริม การผลิตนวัตกรรม การวางแผนงบประมาณ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ 3) ปัจจัยสู่ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยนั้นประกอบด้วย การพัฒนาระบบทรัพยากรในองค์กรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การมุ่งเน้นความแตกต่างทาง การแข่งขันในธุรกิจ และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญใน การผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบความสำเร็จ

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิง ปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ ข้อมูล คือประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือผ่านไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 180 ชุด ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 53.9 โดย ช่วงเวลาที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 17.01-21.00



899835528

คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในระดับความคิดเห็น โดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนอง ความต้องการการรับรู้ความต้องการปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าด้าน การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่เหมาะสมและปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพฯ

เบญจพร มุขเจริญผล (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของทูธที่มีอายุ ระหว่าง 15-50 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ในส่วนของการจำแนกลูกค้าพบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการตั้งแต่ 1-5 ปี มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพบว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองกับลูกค้าเป็นรายบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการระบูกค้าของผู้ใช้สินค้า และบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ปัจจัยด้านการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้งานสินค้าและบริการของทูธ เฉลี่ยแล้ว 1-3 ปี ปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์เป็นอย่างมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าระหว่าง 3.42-3.95 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์ SMS อีเมลล์ และปัจจัยด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

อลิษา กฤษณาธาร และวรัท วนิจ (2558) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร การค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า B2B ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ในอำเภอเมืองลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มร้านกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม มากที่สุด โดยมีระยะเวลาใน

การดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายตัดสินใจเลือกซื้อ/ ชนิด/ ราคา ด้วยตนเอง

ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (2557) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความสัมพันธ์ขององค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนี้ใช้ทั้งแนวทางวิจัยเชิงปริมาณและแนวทางเชิงคุณภาพในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 232 รายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

จตุพร จุ้ยใจงาม (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีปฏิบัติที่เป็นเลิศ เพื่อนำมาแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้กิจการเพื่อสังคมมีการพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สร้างความแตกต่างและได้เปรียบเชิงการตลาดซึ่งผลการวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ร่วมงานนั้นช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งการรวมความรู้ลูกค้าสู่พื้นฐานความรู้ขององค์กรนั้นจะช่วยพัฒนาสินค้าและบริการ กระบวนการทางธุรกิจในกลุ่มท่องเที่ยวและโรงแรมที่เหมาะสมและจำนวนนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดการความรู้จากลูกค้า จึงมีผลต่อความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในกิจการเพื่อสังคม



899835528

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเป็นการวิจัยเรื่องการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix method research) ประกอบด้วย

1. วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)
2. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

#### งานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เป็นการวิจัยเพื่อจะปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานประจำให้ดีขึ้น โดยนำเอางานที่ปฏิบัติอยู่มาวิเคราะห์สภาพปัญหาอันเป็นเหตุให้งานนั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนั้นต้องใช้แนวคิด ทางทฤษฎีและประสบการณ์จากการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เสาะหาข้อมูลและวิธีการที่คาดว่า จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ แล้วสะท้อนวิธีการดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ เป็นการปรับปรุงที่สามารถดำเนินการได้ในระหว่างการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

#### งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.เอ็ม.เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept- interview) โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารของบริษัท และลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลต่อไป

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จำนวน 5 คน และ



899835528

ลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท (ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดกากของเสีย) จำนวน 5 คน รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 คน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ระดับผู้บริหารของบริษัท จำนวน 5 คน

1.1 นางสาว ศิโรรัตน์ สุขศรี ตำแหน่งผู้บริหาร

1.2 นางสาว พรรษา ยิ้มเสงี่ยม ตำแหน่งผู้บริหาร

1.3 นางสาว ทศินี ศรีอุดม ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย

1.4 นางสาว มานิตา มั่นคงรอบคอบ ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายบัญชี

1.5 นางสาว ปกัทธรา แสงแก้ว ตำแหน่งหัวหน้างานฝ่ายเสมียน (ยานพาหนะ และ พนักงาน)

2. ลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท (ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดกากของเสีย)

จำนวน 5 คน

2.1 บริษัท ยูนิไทย ซิบบาร์ด แอนด์เอนจิเนียริง จำกัด

2.2 บริษัท ที ดี เค อินคัสเตรียล จำกัด

2.3 บริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์ค้ายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.4 บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเน้นท์ จำกัด

2.5 บริษัท ฟงชัน พรินติ้ง จำกัด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องของระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา รวมถึงการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัยอันที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

2. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท (ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดกากของเสีย) โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการพัฒนาวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย อันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการเรียบเรียง



899835528



ลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-end question) ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถามในการสนทนาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สนทนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิด ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกาและกล้องถ่ายภาพ

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการแบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บ ดังนี้

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ท้าวิจัย ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขออนุญาตในการขอจดบันทึกลงสมุดและบันทึกเสียงสนทนาระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สนทนา เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระต่อกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความร่วมมือของผู้ให้สนทนา ซึ่งการสนทนาในแต่ละรายนั้นจะทำการสนทนาจนกว่าไม่พบข้อสงสัย หรือ ไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว จึงทำการหยุดการสนทนา ซึ่งการสนทนาอาจเกิดขึ้นมากกว่า 1 ครั้ง

ในขณะที่ทำการสนทนานั้นผู้วิจัยใช้การจดบันทึกโดยการสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสนทนาผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความจริงโดยไม่มีอคติความ นอกจากนี้ยังได้ทำการบันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยในขณะที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดข้อความเป็นอักษร เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสนทนาครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นำผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำอีกครั้ง



899835528

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย อันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล
2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ว่ามีความถูกต้องและเป็นจริง ตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่
3. ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า
4. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trail) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเป็นอักษรและการผลที่เก็บจากภาคสนาม (Field data) มาอ่านทบทวน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญและภาพรวมข้อมูลที่ได้
2. อ่านข้อมูลโดยละเอียดทุกบรรทัดอีกครั้งและตีความ พร้อมจับประเด็นข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub theme) หรือเรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

5. ทำการสรุปผลการวิจัยจากการสนทนา และข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์



899835528

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการเพิ่มยอดขาย เพื่อนำผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปรับปรุงพัฒนาแนวทางการให้บริการลูกค้าของบริษัท โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เก็บแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จำนวน 5 คน และลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท 5 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ และทัศนคติความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุม และสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิดด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

**ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้บริหาร)**

**สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด**

**An คือ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด**



899835528

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

| รหัส | ชื่อบริษัท  | ชื่อ-สกุล                    | ตำแหน่ง                         | อายุงาน |
|------|---|------------------------------|---------------------------------|---------|
| A1   | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์<br>กรีน มิราเคิล จำกัด | นางสาว ปัทสรา แสง<br>แก้ว    | หัวหน้างานฝ่ายเสมียน            | 5 ปี    |
| A2   | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์<br>กรีน มิราเคิล จำกัด | นางสาว ศิโรรัตน์ สุขศรี      | ผู้บริหาร                       | 5 ปี    |
| A3   | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์<br>กรีน มิราเคิล จำกัด | นางสาว มานิตา<br>มันคงรอบคอบ | หัวหน้าฝ่ายบัญชี                | 6 ปี    |
| A4   | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์<br>กรีน มิราเคิล จำกัด | นางสาว พรธยา ยิ้มเสงี่ยม     | ผู้บริหาร                       | 6 ปี    |
| A5   | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์<br>กรีน มิราเคิล จำกัด | นาย ฌรัฐภาคย์ กาเกษ          | หัวหน้าฝ่ายการตลาด<br>และการขาย | 4 ปี    |

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุงานอยู่ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท (ผู้บริหาร)

คำถาม: ท่านคิดว่าในปัจจุบันขั้นตอนการดำเนินงาน การให้บริการ ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระบวนการสุดท้าย

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “เริ่มจากการเข้าหาลูกค้า เสนอการขาย ซึ่งเน้นการบริการและความปลอดภัย มีวิธีการจัดการกากอุตสาหกรรมที่นำออกนอกโรงงานลูกค้าและจัดเก็บได้อย่างถูกวิธี สามารถแก้ไขปัญหาข้อต่างให้กับลูกค้าตามต้องการได้” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “ขั้นตอนแรกบริษัทต้องทราบข้อมูลกากขยะอุตสาหกรรมที่ลูกค้าต้องการจะกำจัดว่าแต่ละรายการนั้นๆ บริษัทสามารถรับดำเนินการได้หรือไม่ หลังจากนั้นลูกค้ายืนยันคำขออนุญาตนำของเสียออกนอกบริเวณโรงงานทางอิเล็กทรอนิกส์ รอผลการพิจารณา หลังจากผลการพิจารณาอนุญาตเรียบร้อยแล้ว เราจึงนัดวันที่จะทำการขนย้ายกับลูกค้า เมื่อถึงวันที่

กำหนดบริษัท เข้ารับของและขนส่งไปยัง ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล คีร์รับกากอุตสาหกรรม เพื่อเข้ารับบำบัด” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ขั้นตอนการทำงานมีขั้นตอนที่ชัดเจน และสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายเอกสารมีความชัดเจน” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทำการตกลงราคา ขออนุญาตกรมโรงงานอุตสาหกรรม มีการแจ้งนัดรับกากอุตสาหกรรมชัดเจน ตามระบบอุตสาหกรรมและการจัดเก็บและส่งกำจัดถึงปลายทาง” (พรรษา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทำการแต่งตั้งตัวแทนเขตติดต่อลูกค้า ประสานงานกับทางบริษัท เพื่อขอชมตัวอย่างสินค้า เสนอราคาวัสดุที่ไม่ใช่แล้วตามที่เข้าชมและลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทเรา รับกำจัดออกไป ราคาผ่านที่ประชุมมีการนัดเข้าปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลูกค้าเสนอ หลังจากรับสินค้าจากทางโรงงานแล้วนำกลับมาเข้ากระบวนการทำเชื้อเพลิงผสม และแจ้งภัยตัดเอกสารอุตสาหกรรมและทำใบวางบิลเก็บเงินรับเช็ค” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ด้านขั้นตอนการดำเนินงานการให้บริการของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จำกัด พบว่า บริษัทมีขั้นตอนที่ชัดเจน และสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลาย รวมทั้งมีความชัดเจนการเข้าหาลูกค้าหรือเสนอการขาย ซึ่งเน้นการบริการและความปลอดภัย และมีวิธีการจัดการกากอุตสาหกรรมที่นำออกนอกโรงงานของลูกค้าแล้วจัดเก็บได้อย่างถูกวิธี รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัทต้องทราบข้อมูลกากขยะอุตสาหกรรมที่ลูกค้าต้องการจะกำจัด ว่าแต่ละรายการนั้น ๆ บริษัทสามารถรับดำเนินการได้หรือไม่
2. แต่งตั้งตัวแทนเขตติดต่อลูกค้า ประสานงานกับทางบริษัทเพื่อขอชมตัวอย่างสินค้า เสนอราคาวัสดุที่ไม่ใช่แล้วตามที่เข้าชมและลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทเรารับกำจัดออกไป
3. เมื่อราคาผ่านที่ประชุมมีการนัดเข้าปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลูกค้าเสนอ
4. หลังจากนั้นลูกค้ายืนยันคำขออนุญาตนำของเสียออกนอกบริเวณโรงงานทางอิเล็กทรอนิกส์
5. รอผลการพิจารณา หลังจากผลการพิจารณาอนุญาตเรียบร้อยแล้ว
6. นัดวันที่จะทำการขนย้ายกับลูกค้า เมื่อถึงวันที่กำหนดบริษัท เข้ารับของและขนส่งไปยังบริษัท

7. หลังจากรับสินค้าจากทางโรงงานแล้วนำกลับมาเข้ากระบวนการทำเชื้อเพลิงผสม และแจ้งคีย์ตัดเอกสารอุตสาหกรรม

8. ทำใบวางบิลเก็บเงินรับเช็ค

### ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิดด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) (ผู้บริหาร)

1. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) หรือไม่ อย่างไร

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตามลูกค้า โดยฝ่ายการตลาดจะมีการติดต่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้าถึงการนำเอาของเสีย ออกนอกโรงงานทั้งลูกค้าเก่าและใหม่อยู่เสมอ” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตามลูกค้าในส่วนของงานบริการ คอยสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ และยังติดตามคอยสอบถามลูกค้าถึงการจะเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป ทำการนัดหมาย วัน เวลาตามที่ลูกค้าสะดวก” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตามความคืบหน้าของเอกสารหรือการเปิด P/ O เพื่อประสานงานเรื่องการวางบิล และนัดหมายเข้ามารับเช็ค พุดจาเพราะ ๆ กับลูกค้า” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการนัดลูกค้าเข้ามาดูหน้างาน ประสานงานกัน การทำงานร่วมกันกับลูกค้า และการดูแลความปลอดภัยเป็นระยะ” (พรรษา ชิมเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าบริษัทต่าง ๆ ทั้งใหม่และเก่าในเรื่องของงานที่บริษัทรับมาและปฏิบัติตามกฎระเบียบเมื่อได้รับข้อปฏิบัติจากลูกค้า และความต้องการของลูกค้าและสำหรับบริษัทที่เป็นลูกค้าใหม่ เราติดต่อดูงานพบปะพูดคุยดูงานก่อนตกลงทำสัญญา” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)



899835528

ตารางที่ 3 ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting)  |
|----------------|---|
| A1, A2, A3, A4 | มีการติดตามลูกค้า ฝ่ายการตลาดติดต่อกับลูกค้าถึงการนำเอาของเสียออกนอกโรงงาน  |
| A2, A4         | คอยสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ และติดตามคอยสอบถามลูกค้าถึงการจะเข้าให้บริการในครั้งต่อไป มีการประสานงานและนัดลูกค้าเข้ามาดูหน้างาน มีการทำงานร่วมกันกับลูกค้า มีการดูแลความปลอดภัยเป็นระยะ   |
| A3, A5         | การปฏิบัติตามกฎระเบียบและความต้องการของลูกค้าเมื่อได้รับข้อปฏิบัติจากลูกค้าหลังจากได้ประสานงานกันแล้ว มีการติดต่อประสานงานพบปะพูดคุยดูงานก่อนตกลงทำสัญญา มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า มีการติดตามความคืบหน้าของเอกสารหรือการเปิด P/O เพื่อประสานงานเรื่องการวางบิล และนัดหมายเข้ามารับเช็ค พูดจาเพราะ ๗ กับลูกค้า |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) พบว่า ในปัจจุบันการดำเนินงานของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดตามลูกค้าและประสานงานกับลูกค้าเสมอ โดยฝ่ายการตลาดเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับลูกค้าในเรื่องการนำเอาของเสียออกนอกโรงงาน การสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ การติดตามคอยสอบถามลูกค้าถึงกำหนดการที่จะเข้าไปให้บริการในครั้งต่อไป มีการทำงานร่วมกันกับลูกค้า มีการดูแลความปลอดภัยของลูกค้า มีการติดต่อดูงาน และพบปะพูดคุยดูงานก่อนตกลงทำสัญญา มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า รวมทั้งการติดตามความคืบหน้าของเอกสารหรือการเปิด P/O ของฝ่ายบัญชีเพื่อประสานงานเรื่องการวางบิล และนัดหมายเข้ามารับเช็ค

**2. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) หรือไม่ อย่างไร**

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่ดี โดยการสร้างความพึงพอใจ ในการบริการให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ได้เข้าไปบริการ และสร้าง



899835528

BUU-IThesis 59710042 independent study / rev: 05062562 16:05:05 / seq: 36



ความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ลูกค้าคือคนสำคัญอันดับแรก” (ปัทมรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “ด้านการตลาดจะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า โดยทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการบริการ” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีความสัมพันธ์ภาพอันดีในการสนับสนุนการทำงานอย่างเต็มที่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกบริษัท” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการนัดหมายโทรหาสอบถามข้อมูลตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานและเรื่องอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าคือคนสำคัญอันดับแรก” (พรธยา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า บริษัทให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก และทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ ได้ทันท่วงที จึงเป็นที่พอใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไป” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

ตารางที่ 4 ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์     | ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers)   |
|--------------------|--|
| A1, A2, A3, A4, A5 | ผู้บริหารและพนักงานทุกคนมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าคือคนสำคัญอันดับแรก  |
| A1, A2             | มีการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ได้เข้าไปบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการบริการ  |
| A3, A5             | ผู้บริหารและพนักงานทุกคนสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในการสนับสนุนการทำงานอย่างเต็มที่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกบริษัท และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า บริษัทให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก และทางบริษัท TMK ปฏิบัติตามที่ลูกค้าต้องการ ได้ทันท่วงที |

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers)  |
|----------------|--|
| A4             | มีการนัดหมายทางโทรศัพท์และ อีเมลสอบถามข้อมูลตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานและเรื่องอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ที่ดี |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) พบว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยบริษัทให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าด้วยการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปให้บริการ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรโดยพยายามให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีการแสดงออกถึงความเป็นกันเองต่อลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการบริการ มีการสร้างสัมพันธภาพอันดีในการสนับสนุนการทำงานทั้งภายในบริษัท มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทั้งเรื่องการทำงาน และเรื่องอื่น ๆ

### 3. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) หรือไม่ อย่างไร

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท มีการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงาน มีการมอบหมายงานให้ชัดเจน การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน มีการอัปเดตข้อมูลลูกค้าเก่าและใหม่” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจัดประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้าไม่ว่าผลจะเป็นบวกหรือลบ บริษัทสื่อสารผลการทำงานและความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อให้พนักงานทราบและนำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อผิดพลาดเดือนละ 1 ครั้ง” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสื่อสารในบริษัทได้ดีเพราะมีพนักงานน้อย และสื่อสารกับลูกค้าเรื่องการค้าจืดจาง ค่าขนส่ง การบันทึกข้อมูลทางกรมโรงงาน เพราะเอกสารที่ได้รับค่อนข้างรวดเร็ว” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสื่อสารกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อนัดหมายชัดเจนตรงต่อเวลาลดความเสี่ยงในการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง” (พรรษา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการบริหารจัดการการสื่อสารกับลูกค้าตามแผนหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผู้ควบคุมคุณภาพจากบริษัท TMK มีการสื่อสารประสานงานกันตลอด” (ฉันทลักษณ์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

ตารางที่ 5 ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management)   |
|----------------|---|
| A1, A3, A4, A5 | ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท มีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงานร่วมกัน  |
| A1, A2         | การมอบหมายงานให้ชัดเจน และให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน มีการอัปเดตข้อมูลลูกค้าเก่าและใหม่การจัดประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้าไม่ว่าผลจะเป็นบวกหรือลบ   |
| A2 A3 A4       | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล สื่อสารผลการทำงานและความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อให้พนักงานทราบและนำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อผิดพลาด เดือนละหนึ่งครั้ง และสื่อสารกับลูกค้าเรื่องการจัดทาค่าขนส่ง การบันทึกข้อมูลทางกรมโรงงาน ทำการสื่อสารกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อนัดหมายชัดเจนตรงต่อเวลา ลดความเสี่ยงในการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และบริษัทมีการสื่อสารเพื่อให้พนักงานที่เข้าไปให้บริการกับลูกค้าทราบและนำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อผิดพลาด เดือนละหนึ่งครั้ง |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) พบว่าผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงานด้วยการมอบหมายงานให้ชัดเจน มีการให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน มีการอัปเดตข้อมูลของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ มีการจัดประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้า มีการสื่อสารผลการทำงานและความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อให้พนักงานได้รับทราบและนำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อผิดพลาดเป็นประจำทุกเดือน มีการสื่อสารกับลูกค้าเรื่องการจัดทาค่าขนส่ง การบันทึกข้อมูลทางกรมโรงงานเกี่ยวกับค่าของเสีย และดำเนินการสื่อสารกับลูกค้า

ล่วงหน้าเพื่อนัดหมายชัดเจนตรงต่อเวลาเพื่อลดความเสี่ยงในการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

#### 4. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า

##### (Understanding customer expectations) หรือไม่ อย่างไร

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารและพนักงานทราบความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบในงานบริการแต่ละครั้ง มีความถูกต้อง ลูกค้าต้องการความเรียบร้อยไม่ซับซ้อน คาดหวังให้เข้าถึงบริษัทผู้ให้บริการได้ง่ายเวลาเกิดปัญหา” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าเป็นที่แน่นอนจนลูกค้าที่เลือกใช้บริการ ลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าบริษัทจะทำทุกขั้นตอนอย่างถูกต้อง การเข้าให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดอย่างถูกต้อง พยายามบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารและพนักงานทราบความคาดหวัง และสอบถามความต้องการของลูกค้า และดำเนินการตามคำร้องขอของลูกค้าเสมอ พยายามบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารและพนักงานทราบว่าลูกค้าต้องการให้ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ทำการขนย้ายกากอย่างปลอดภัย ไม่มีผลเสียตามมา” (พรรษา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทราบดีว่าลูกค้าคาดหวังเรื่องต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติงาน ลูกค้าต้องการให้บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรมรวมทั้งระเบียบงานการทำงานที่มี กำหนด วัน เวลาในการเข้าทำงานที่ชัดเจน และทางบริษัทได้เน้นให้พนักงานที่ออกไปทำงานปฏิบัติตามกฎของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ให้งานลุล่วงด้วยดี จึงเป็นเหตุให้ลูกค้าพอใจในระดับหนึ่ง” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

ตารางที่ 6 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) สัมภาษณ์  
ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์        | ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations)  |
|-----------------------|---|
| A1, A2, A3, A4,<br>A5 | ผู้บริหารทราบความคาดหวังของลูกค้า   |
| A1, A2, A3, A4,<br>A5 | ลูกค้าคาดหวังให้ทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ในเรื่องความรับผิดชอบในงานบริการในแต่ละครั้งต้องมีความเรียบร้อย คาดหวังให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายเวลาเกิดปัญหา และสามารถดำเนินการตามคำร้องขอได้เสมอ มีการเข้าให้บริการได้ตรงตามเวลาที่เขากำหนดอย่างถูกต้องและเรียบร้อย มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งระเบียนงานการทำงาน พยายามบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร ทำการขนย้ายกากอย่างปลอดภัย ไม่มีผลเสียตามมา |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) พบว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนทราบความคาดหวังของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามบริการให้ลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร และทราบว่าลูกค้าต้องการให้บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ตอบสนองในเรื่องการให้บริการได้แก่ การเข้าบริการได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดอย่างถูกต้องและเรียบร้อย สามารถเข้าถึงได้ง่ายเวลาเกิดปัญหา และสามารถดำเนินการตามคำร้องขอได้เสมอ การขนย้ายกากอย่างปลอดภัยไม่มีผลเสียตามมา และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรมรวมทั้งระเบียบปฏิบัติในการทำงานของบริษัทได้

5. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการกำจัดของเสีย (Empowerment) หรือไม่ อย่างไร

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการให้อำนาจในการตัดสินใจ ในการคัดแยกเพื่อจำหน่ายต่อการนำกากที่ได้มานำไปทำเชื้อเพลิงผสม การเข้ากระบวนการตัวทำละลายกลับมาใหม่ ผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งต้องเป็นไปตามที่ขออนุญาตจากกรมโรงงานเท่านั้น” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ไม่มีการให้อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกวิธีกำจัดของเสีย เนื่องจากในใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (รง.4) ได้ระบุวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการไว้อย่างชัดเจนว่าทาง ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล รับของเสียมาเพื่อทำเชื้อเพลิงผสม (042) ดังนั้น วิธีการกำจัดของจึงถูกจำกัดประเภทของเสียที่สามารถรับมากำจัดไว้อยู่แล้ว” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการให้อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกวิธีกำจัดของเสีย” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการให้อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกวิธีกำจัดของเสีย การกำจัดของเสียทุกอย่างต้องทำตามกฎหมาย” (พรรษา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ให้อำนาจในการตัดสินใจในการทำงานได้ในบางเรื่อง เช่น ราคา ส่วนลดแต่ไม่มีการให้อำนาจในการตัดสินใจในการเลือกวิธีกำจัดของเสีย” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

ตารางที่ 7 ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการกำจัดของเสีย (Empowerment) สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์     | ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการกำจัดของเสีย (Empowerment)  |
|--------------------|--|
| A1, A2, A3, A4, A5 | ยังไม่มีมีการให้อำนาจให้ผู้บริหารและพนักงานคนอื่น ๆ ในการตัดสินใจในการเลือกวิธีกำจัดของเสีย ทุกอย่างต้องเป็นไปตามระเบียบที่ขออนุญาตจากกรมโรงงานเท่านั้น ซึ่งมีเพียงผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีอำนาจในเรื่องนี้ ตามใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (รง.4) ได้ระบุวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการไว้อย่างชัดเจนว่าทาง บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล รับของเสียมาเพื่อทำเชื้อเพลิงผสมหรือ ว่าจ้างบริษัทอื่นเพื่อกำจัดด้วยแนวทางอื่น |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการกำจัดของเสีย (Empowerment) ของบุคลากรในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล พบว่า ยังไม่มีมีการให้อำนาจให้ผู้บริหารและพนักงานคนอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องได้ทำการตัดสินใจในการเลือกวิธีกำจัดของเสีย

การกำจัดของเสียทุกอย่างต้องเป็นไปตามระเบียบที่ขออนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น ซึ่งมีเพียงผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีอำนาจในเรื่องนี้

**6. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด บริษัทที่มีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจหรือไม่ อย่างไร**

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ยังไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน แต่ลูกค้าสามารถมาเยี่ยมชมโรงงานของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และได้เห็นว่าบริษัทสามารถคัดแยกและกำจัดของเสียได้จริง” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน แต่บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีงบประมาณไว้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมภายใน และกิจกรรมของบริษัทลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกีฬา และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)” (ศิริรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน แต่มีการใช้ Vender เข้ามาบริการแทนในกรณีที่บริษัทไม่สามารถเข้ารับของเสียจากลูกค้าได้ตามวันและเวลาที่กำหนดไว้เพื่อเป็นทางเลือกต่อลูกค้า และเสริมสร้างศักยภาพในการบริการให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการลดภาระของพนักงาน ลดความเครียดจากงาน พนักงานไม่ต้องทำงานหนักจนเกินไป” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน แต่มีการร่วมสนับสนุนกิจกรรมปีใหม่ให้แก่บริษัทลูกค้า และสนับสนุนชุดกีฬาของบริษัทลูกค้าตามที่ลูกค้ายื่นคำขอมา” (พรรษา ยิ้มเสีี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน แต่บริษัท TMK สนับสนุนในเรื่องการทำกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า และกิจกรรมสันทนาการภายใน บริษัทมีสวัสดิการและผลตอบแทนให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)



899835528

ตารางที่ 8 ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรม  
ที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์        | ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน<br>กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ  |
|-----------------------|--|
| A1, A2, A3, A4,<br>A5 | ยังไม่มีกรให้ลูกค้าได้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ  |
| A1, A2, A4, A5        | มีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น งานสังสรรค์<br>กิจกรรมกีฬา และกิจกรรม CSR   |
| A3                    | มีการใช้ Vender เข้ามาบริการแทน หากเกิดกรณีที่ไม่สามารถเข้ารับของ<br>เสียจากลูกค้าได้ ได้ตามวันและเวลาที่กำหนดเพื่อเป็นทางเลือกต่อลูกค้า<br>และเสริมศักยภาพในการบริการให้มากยิ่งขึ้น |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้าน  
ความคิดเห็นต่อ การแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่  
สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ พบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ยังไม่มีกรให้  
ลูกค้าได้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ แต่ทางบริษัท ได้มีการดำเนินงานเพื่อเป็นการสนับสนุน และส่งเสริม  
ในเรื่องการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานทั้งต่อพนักงานในบริษัทและลูกค้าโดย มีการจัดกิจกรรม  
ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น งานสังสรรค์ กิจกรรมกีฬา และกิจกรรม CSR  
นอกจากนี้ยังมีการใช้ Vender เข้ามาบริการแทน หากเกิดกรณีที่ไม่สามารถเข้ารับของ  
ลูกค้าได้ทันตามวันและเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกต่อลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อลูกค้า  
ในความรับผิดชอบของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล และยังเป็นการเสริมศักยภาพในการ  
บริการให้มากยิ่งขึ้น

**7. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้มีการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของ  
ลูกค้า (Personalization) หรือไม่ อย่างไร**

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดจำข้อมูลลูกค้า โดยทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน  
มิราเคิล มีการทำบันทึกข้อมูลการขนากอุตสาหกรรม เป็นรอบ ๆ ว่าแต่ละรอบเป็น  
ภาคอุตสาหกรรมประเภทอะไร และมีวิธีการจัดการอย่างไร” (ปัทสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์,  
26 กันยายน 2561)



A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดบันทึกและจดจำข้อมูลลูกค้าให้ได้มากที่สุด สามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการและรวดเร็วดี” (ศิริรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดจำข้อมูลลูกค้าในทุกด้านให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะผู้บริหารของบริษัทลูกค้าและผู้คอยประสานงาน” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดจำข้อมูลลูกค้า เรื่องชนิดของกากอุตสาหกรรม และผู้ประสานงาน” (พรธยา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “กระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานมีการจดจำและให้ความสำคัญต่อข้อมูลของลูกค้า ทราบความต้องการทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งรายละเอียดขั้นตอนกฎระเบียบของลูกค้าได้เป็นที่น่าพอใจ” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

ตารางที่ 9 ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์  | ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization)   |
|-----------------|---|
| A1, A2, A3, A4, | มีการจดจำข้อมูลลูกค้า ประเภทของเสีย ข้อมูลบริษัท ผู้บริหารและผู้คอย   |
| A5              | ประสานงาน มีการทำบันทึกข้อมูลการขนกากอุตสาหกรรมเป็นรอบ ๆ ว่าแต่ลูกค้ามีของเสียเป็นประเภทอะไร  |
| A5              | กระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานจดจำและให้ความสำคัญต่อข้อมูลของลูกค้า ทราบความต้องการทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งรายละเอียดขั้นตอนของลูกค้าได้เป็นที่น่าพอใจ |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อ การจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) พบว่า ทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้า และให้ความสำคัญเป็นอย่างดี โดยมีการจดจำข้อมูลลูกค้าในเรื่องประเภทของเสีย ข้อมูลที่จำเป็นของบริษัทลูกค้า มีการบันทึกรายละเอียดประเภทของเสียของลูกค้าเป็นรอบ ๆ และบริษัทมีการกระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนจดจำและให้ความสำคัญต่อข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ผู้บริหาร)

A1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจมากที่สุด กำหนดเป็นนโยบายในการทำงานและด้านการสานสัมพันธ์กับลูกค้า และเจ้าของบริษัทควรสนับสนุนงบประมาณอย่างเต็มที่” (ปัทมสรา แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A2 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ต้องเพิ่มการให้บริการก่อนและหลังการขายที่เป็นกันเอง ติดตามลูกค้า และสำรวจความพึงพอใจในการรับบริการเสมอ กำหนดเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐาน” (ศิโรรัตน์ สุขศรี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A3 ให้สัมภาษณ์ว่า “การให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน ไม่ว่าจะเป็ลูกค้ารายเล็กและรายใหญ่ บางครั้งบริษัทเล็กมักเกิดความน้อยใจและร้องเรียนมา” (มานิตา มั่นคงรอบคอบ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนเรื่อง CRM อย่างจริงจัง และให้ความร่วมมือในทุกด้าน และควรมีการประเมินผลด้านความพึงพอใจทั้งภายในและภายนอก” (พรรษา ยิ้มเสงี่ยม, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

A5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ต้องมีการสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ และสภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้า” (ณัฐภาคย์ กาเกษ, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

#### ตารางที่ 10 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท

ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สัมภาษณ์ผู้บริหาร

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการ CRM   |
|----------------|--|
| A1, A4         | การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน CRM อย่างเต็มที่   |
| A2, A4         | การติดตามลูกค้า และสำรวจความพึงพอใจ การประเมินผลในการรับบริการจากลูกค้าเสมอ ควรมีการกำหนดเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานตามระบบคุณภาพสากล  |
| A1, A2, A3     | สร้างความรู้สึกรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจมากที่สุด การให้บริการก่อนและหลังการขายที่เป็นกันเอง การให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน ผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนเรื่อง CRM อย่างจริงจัง และให้ความร่วมมือในทุกด้าน |



899835528

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการ CRM   |
|----------------|--|
| A5             | ต้องมีการสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ และสภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้า |

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด พบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด มีการสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน CRM อย่างเต็มที่ เพิ่มการให้บริการก่อนและหลังการขายที่เป็นกันเอง มีการติดตามลูกค้า สำรวจความพึงพอใจ และประเมินผลในการรับบริการจากลูกค้าตามระบบคุณภาพที่เป็นสากลเสมอ กำหนดเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐาน การให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกบริษัทไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กและรายใหญ่ และผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของบริษัทต้องมีการสำรวจคู่แข่ง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อนำมาวางแผนการทำงานและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลง

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด (ลูกค้า)

ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จำนวน 5 คน จาก 5 บริษัท มีรายละเอียดดังนี้

Cn คือ ลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้า ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด



899835528

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้า ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

| รหัส | ชื่อบริษัท   | ชื่อ-สกุล               | ตำแหน่ง                        | อายุงาน |
|------|--|-------------------------|--------------------------------|---------|
| C1   | บริษัท ยูนิไทย ซิบบาร์ด แอนด์เอนจิเนียริง จำกัด    | นายธีรพล อุดมกาญจนนันท์ | เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม         | 10 ปี   |
| C2   | บริษัท ที ดี เค อินคัสเตรียล จำกัด                 | นายปรีชา ชมภูหมุด       | เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม         | 7 ปี    |
| C3   | บริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์ค้ายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด | นายวิเชียร ปรียวัฒนา    | เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม         | 5 ปี    |
| C4   | บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเน้นท์ จำกัด        | นางสาวเพ็ญภา นามพิลา    | เจ้าหน้าที่ความปลอดภัย วิชาชีพ | 3 ปี    |
| C5   | บริษัท ฟงชัน พรินต์ติ้ง จำกัด                      | นายอนุวัฒน์ จันทร์สอน   | ผู้จัดการฝ่ายบุคคล             | 3 ปี    |

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุงานอยู่ระหว่าง 3 ถึง 10 ปี และเป็นลูกค้าของบริษัทมาแล้วมากกว่า 1 ปี

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท (ลูกค้า)

คำถาม: ท่านคิดว่าในปัจจุบันขั้นตอนการดำเนินงาน การให้บริการของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีขั้นตอน และกระบวนการอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระบวนการสุดท้าย

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจัดการตามขั้นตอนตั้งแต่ การส่งใบเสนอราคา การนัดขนากของเสีย จนถึงแจ้งการกำจัดหรือบำบัดต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีขั้นตอนเป็นลำดับและมีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงแจ้งข่าวสารให้ทราบตลอดเวลาเมื่อยื่นใบเสนอราคาก็จะมีกำหนดวันเข้ามารับกากของเสีย และนำของเสียออกไปกำจัด” (ปรีชา ชมภูหมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ขออนุญาต สก.2 และจัดทำ กอ.1 จัดการขนของเสียออกไป Manifest นำของเสียไปจุดรวบรวมเพื่อดำเนินการบำบัดและกำจัด และขังน้ำหนักเพื่อแจ้งน้ำหนัก แก่ผู้ก่อกำเนิดของเสีย แจ้งการกำจัดบำบัดต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ขอใบเสนอราคาขอ สก.2 และจัดทำ กอ.1 นัดขนของเสีย โดยรถขนส่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย ออกใบ Manifest นำไปบำบัดที่ถูกต้อง ออกใบขังน้ำหนัก แจ้งการบำบัดต่อกรม” (เพ็ญภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจัดการตามขั้นตอนตั้งแต่ การส่งใบเสนอราคา การนัด ขนกากของเสีย การนำของเสียไปกำจัด จนถึงแจ้งการกำจัดหรือบำบัดต่อกรม โรงงาน อุตสาหกรรม” (อนุวัฒน์ จันทร์สอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด พบว่า ลูกค้า สามารถให้ข้อมูลขั้นตอนการทำงานของ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ได้โดยให้ข้อมูลเป็น ลำดับขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

1. ขอใบเสนอราคา ขออนุญาต สก. 2 และจัดทำ กอ. 1
2. นัดขนของเสียโดย รถขนส่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย ออกใบ Manifest
3. นำของเสียไปจุดรวบรวมเพื่อดำเนินการบำบัดและกำจัด และขัง น้ำหนัก เพื่อแจ้ง น้ำหนักแก่ผู้ก่อกำเนิดของเสีย
4. แจ้งการกำจัดหรือบำบัดต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม

**ส่วนที่ 8 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิด ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ลูกค้า)**

**1. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) หรือไม่ อย่างไร**

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตาม มีการโทรเข้ามาเช็คเป็นระยะและเข้ามาเยี่ยมบริษัท พร้อมกับสอบถามเรื่องจำนวนกากของเสียว่าจำนวนมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร มีการตรวจติดตาม หน่วยงานเป็นประจำ” (ธีรพล อุดมกาญจนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตามว่าทางพนักงานของตนเองเข้ามาถึงหน่วยงานหรือยัง ทำงานเป็นอย่างไร ดิฉันปัญหาหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเป็นผู้ดำเนินการติดตามงาน” (ปรีชา ชมภูหมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการเข้ามาดูหน้างาน ดูแลความปลอดภัยเป็นระยะ แต่ยังไม่ครอบคลุม เพราะบางครั้งพบว่า เจ้าหน้าที่มีมาน้อย และยังขาดเทคนิคการทำงานที่ดี โดยเฉพาะพนักงานใหม่” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตามลูกค้า เช่น การนัดวัน และการแจ้งปริมาณกากของเสียล่วงหน้าก่อนเข้ามาทำงาน เพื่อให้ทางบริษัทได้เตรียมความพร้อม เส้นทางภายใน และการสัญจรให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว” (เพ็ญภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการติดตาม โดยมีการแจ้งผลการทำงานเป็นระยะทำให้ทราบความคืบหน้าในการทำงาน มีการสอบถามการทำงานของพนักงานว่าปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทหรือไม่ เมื่อแจ้งข้อมูลไปก็ได้รับการปรับปรุงดีขึ้น” (อนุวัฒน์ จันทร์สอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

ตารางที่ 12 ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) สัมภาษณ์ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์     | ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting)  |
|--------------------|---|
| C1, C2, C3, C4, C5 | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการติดตามลูกค้า  |
| C1, C2, C5         | มีการโทรเข้ามาเช็คเป็นระยะ และเข้ามาเยี่ยมบริษัทพร้อมกับสอบถามเรื่องจำนวนกากของเสีย มีการตรวจติดตามหน้างานเป็นประจำ มีการติดตามการทำงานของพนักงานที่เข้ามาให้บริการ มีการแจ้งผลการทำงานเป็นระยะทำให้ทราบความคืบหน้าในการทำงาน |
| C4                 | มีการติดตาม วันเวลาที่นัดกำจัดกาก และการแจ้งปริมาณน้ำหนักรวมของเสียล่วงหน้าก่อนเข้ามาทำงาน เพื่อให้ทางบริษัทได้เตรียมความพร้อม เส้นทางภายใน และการสัญจรให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว  |
| C3                 | มีการติดตามและเข้ามาดูแลงานแต่ยังไม่ครอบคลุม บางครั้งพบพนักงานมาน้อย และยังขาดเทคนิคที่ดี   |

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อ การติดตามลูกค้า (Customer prospecting) พบว่า ลูกค้าทุกบริษัทให้ข้อมูลตรงกันว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดตามลูกค้า มีการโทรเข้ามาเช็คเป็นระยะและเข้ามาเยี่ยมบริษัทพร้อมกับสอบถามเรื่องจำนวนกากของเสีย มีการตรวจติดตามหน้างานเป็นประจำ

เมื่อพนักงานเข้ามาให้บริการก็มีการติดตามการทำงานของพนักงาน มีการแจ้งผลการทำงานเป็นระยะทำให้ทราบความคืบหน้าในการทำงาน มีการติดตามและเข้ามาดูแลงานแต่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรในบางครั้งพบพนักงานมาน้อย และพนักงานยังขาดเทคนิคที่ดี มีการติดตามวันเวลาที่นัดกำจัดกากของเสีย และการแจ้งปริมาณน้ำหนักรวบรวมกากของเสียล่วงหน้าก่อนเข้ามาทำงานเพื่อให้ทางบริษัทได้เตรียมความพร้อมเส้นทางรถบรรทุกให้สะดวกและรวดเร็ว

## 2. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relations with customers) หรือไม่ อย่างไร

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการเข้ามาดูหน้างาน และติดตามการทำงานของทีมงานส่งเป็นช่วง ๆ และบางครั้งก็จะสอบถามความพึงพอใจและปัญหา รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการปฏิบัติต่อบริษัทด้านสัมพันธภาพพอสมควร อยากให้มีเจ้าหน้าที่มาสอบถามทุก ๆ เดือน ถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ” (ปรีชา ชมภูหมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน มีการสนองความต้องการลูกค้า มีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทของเราหลายเรื่อง เช่น การทำความดีเพื่อส่วนรวมด้วยการปลูกต้นไม้” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสัมพันธภาพที่ดี บริการตามใจและความต้องการของลูกค้า มีการร่วมงานปีใหม่ และงาน CSR” (เพ็ญนภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสนับสนุนปฏิบัติงานด้วยอสังหาริมทรัพย์ที่ดี และมีความพร้อมในการดำเนินงาน และให้ความเป็นกันเอง” (อนุวัฒน์ จันทร, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)



899835528

ตารางที่ 13 ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) สัมภาษณ์ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers)   |
|----------------|--|
| C2, C3, C4, C5 | ผู้ให้บริการและลูกค้ามีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และมีการสานสัมพันธ์กัน  |
| C1             | มีการเข้ามาดูหน้างาน และติดตามการทำงานของทีมงานส่งเป็นช่วง ๆ และบางครั้งก็สอบถามความพึงพอใจ ปัญหา รวมทั้งแนวทางทั้งการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น มีการสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ และยังติดตามสอบถามลูกค้าถึงการจะเข้าให้บริการในครั้งต่อไป |
| C3, C4         | มีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทของเราหลายเรื่อง เช่น การทำความดีเพื่อส่วนรวม การปลูกป่า และกิจกรรม CSR ต่าง ๆ  |
| C5             | ผู้จัดการและพนักงานที่มาให้บริการปฏิบัติงานด้วยอัธยาศัยที่ดี และมีความพร้อมในการดำเนินงานที่ชัดเจน เป็นกันเอง  |
| C2             | เสนอแนะว่า อยากให้บริษัท TMK มีเจ้าหน้าที่มาสอบถามทุก ๆ เดือน ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ เพราะยังพบปัญหาในบางครั้ง  |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อ สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) พบว่า ลูกค้าและบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และมีการสานสัมพันธ์กันเสมอ ในบางครั้งผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจ และปัญหา รวมทั้งแนวทางทั้งการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น มีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทลูกค้าหลายเรื่อง เช่น การทำความดีเพื่อส่วนรวม การปลูกป่า และกิจกรรม CSR ต่าง ๆ เมื่อมีการเข้าไปชนกาคของเสียผู้จัดการและพนักงานปฏิบัติงานด้วยอัธยาศัยที่ดี ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการดำเนินงานดี ให้ความเป็นกันเอง แต่ยังมีข้อควรปรับปรุงในด้านนี้คือ อยากให้มีเจ้าหน้าที่มาสอบถามทุก ๆ เดือน ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ เพราะยังพบปัญหาในบางครั้ง

### 3. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) หรือไม่ อย่างไร

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีกำหนดการวางแผน และนัดหมาย วัน เวลาที่ชัดเจน และเบอร์ฉุกเฉินไว้ให้ติดต่อประสานงาน และแจ้งมายังบริษัทของเราเสมอเมื่อเข้ามาบริการ” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)



C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสื่อสารและการประสานงานที่ดี เอกสารไม่ล่าช้า และ ความถูกต้องค่อนข้างมาก มีการโทรศัพท์ อีเมล ไลน์กลุ่มและส่วนตัว ถึงกันเพื่อแจ้งข้อมูลต่อกัน” (ปรีชา ชมภูหมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสื่อสารพอสมควรทั้งก่อนขนของเสียและหลังจากการขนของ เสียออกไปกำจัด แต่อยากให้มีเจ้าหน้าที่รับเรื่องตลอดเวลาทำงาน อยากให้ส่งรูปมาให้ดูว่ามี การนำของเสียไปกำจัดอย่างไร” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการสื่อสารพอสมควรทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ แต่อยากให้ มีเจ้าหน้าที่ศูนย์รับเรื่องราวไว้ตลอดเวลา หากเกิดปัญหาจะสามารถติดต่อประสานงานได้ทันที” (เพ็ญภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “การสื่อสารงานได้อย่างพอดี และหากเกิดข้อผิดพลาด บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล รับผิดชอบการแก้ไขได้ทันที” (อนุวัฒน์ จันทรัสอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

ตารางที่ 14 ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) สัมภาษณ์ ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์     | ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management)  |
|--------------------|--|
| C1, C2, C3, C4, C5 | มีการสื่อสารและประสานงานระหว่างกัน มีการกำหนดแผน และนัดหมาย วัน เวลาที่ชัดเจน และให้เบอร์ฉุกเฉินไว้ให้ติดต่อประสานงาน มีการโทรศัพท์ อีเมล ไลน์กลุ่มและส่วนตัวถึงกันเพื่อแจ้งข้อมูลต่อกัน                                       |
| C4                 | การนัดลูกค้าเข้ามาดูหน้างาน การทำงานร่วมกันกับลูกค้า การดูแล ความปลอดภัยเป็นช่วง ๆ   |
| C3, C4             | มีข้อเสนออยากให้ปรับปรุงเรื่องนี้ คืออยากให้มีเจ้าหน้าที่รับเรื่อง ตลอดเวลาทำงาน อยากให้ส่งรูปมาให้ดูว่ามี การนำของเสียไปกำจัด อย่างไร และให้มีเจ้าหน้าที่รับเรื่องตลอดเวลาทำงาน อยากให้ส่งรูปมาให้ดู ว่ามีการนำของเสียไปกำจัด |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการบริหาร จัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) พบว่า ลูกค้าและบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์

กรีน มิราเคิล จำกัด มีการสื่อสารและประสานงานกัน มีกำหนดการวางแผน และนัดหมาย วัน เวลา ที่ชัดเจน และให้เบอร์ฉุกเฉินไว้ติดต่อ มีการประสานงานกันดี มีความรวดเร็วและความถูกต้องในงานเอกสารค่อนข้างมาก มีการสื่อสารที่ดีทั้งก่อนขนของเสียและหลังการขนของเสีย หากเกิดข้อผิดพลาดหรือมีปัญหา บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด สามารถดำเนินการแก้ไขได้ทันที

#### 4. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า

##### (Understanding customer expectations) หรือไม่ อย่างไร

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทราบความคาดหวังของลูกค้า และลูกค้าคาดหวังว่า ทางบริษัท TMK มีความตระหนักถึงความปลอดภัย และขบวนการกำจัดตามหลักอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง และไม่ให้เกิดผลเสียในภายหลัง สามารถมาตรวจติดตามโรงงานได้ก่อน เพื่อทราบถึงความสามารถในการกำจัดกากอุตสาหกรรมให้ถูกต้องตามกฎหมาย มีเครื่องจักรที่ทันสมัยไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทราบความคาดหวังของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังว่า ทางบริษัทมีระบบการทำงานที่ดี มีมาตรฐาน มีปรับปรุงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น และสามารถหาแนวทางที่เป็นการประหยัดต้นทุนการกำจัดได้มากขึ้น” (ปรีชา ชมภูมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทราบความคาดหวังของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวัง เรื่อง การบริการขนส่งที่ดี เค็กรถหรือพนักงานให้บริการมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ไม่เล่นกัน มีการกำจัดขยะที่ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ไม่มีเรื่องร้องเรียนมาจากชุมชนหรือหมู่บ้านตามเส้นทางการขนส่ง ไม่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทราบความคาดหวังของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวัง ในการบริการขนส่งที่ดี รอบคอบถูกต้องกฎหมาย มีการกำจัดที่ถูกต้อง สามารถติดตามได้ว่าเอากากของเสียไปที่ไหน กำจัดอย่างไร มีผลการทำงานเป็นอย่างไรบ้าง” (เพ็ญนภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทราบความคาดหวังของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังว่าสามารถดำเนินการตามสิ่งที่ร้องขอได้เป็นอย่างดี และบริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าจะบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน” (อนุวัฒน์ จันทร์สอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)



899835528

ตารางที่ 15 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) สัมภาษณ์  
ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์     | ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations)  |
|--------------------|---|
| C1, C2, C3, C4, C5 | ทราบว่าบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล รับรู้ว่าจะทางบริษัทลูกค้าต้องการและคาดหวังในเรื่องอะไรบ้าง อยากให้มีการปรับปรุงอะไร  |
| C1, C2, C3, C4     | ลูกค้าคาดหวังว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีความตระหนักถึงความปลอดภัย และขบวนการกำจัดตามหลักอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง และไม่ให้เกิดผลเสียในภายหลัง สามารถตรวจติดตามได้ มีเครื่องจักรที่ทันสมัยไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบการทำงานที่ดี มีมาตรฐาน มีปรับปรุงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น และสามารถหาแนวทางที่เป็นการประหยัดต้นทุนการกำจัดได้มากขึ้น รวมทั้งมีการปรับปรุงเรื่องการบริการขนส่งที่ดี เด็กหรือพนักงานให้บริการมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ไม่เล่นกัน |
| C5                 | อยากให้มีการบริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าจะบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน  |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อ ความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) พบว่า ทุกบริษัททราบว่าทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งลูกค้าคาดหวังในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ มีความตระหนักถึงความปลอดภัย และขบวนการกำจัดตามหลักอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง และไม่ให้เกิดผลเสียในภายหลัง สามารถตรวจติดตามได้ มีเครื่องจักรที่ทันสมัยไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบการทำงานที่ดี มีมาตรฐาน มีปรับปรุงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น และสามารถหาแนวทางที่เป็นการประหยัดต้นทุนการกำจัดได้มากขึ้น รวมทั้งมีการปรับปรุงเรื่องการบริการขนส่งที่ดี เด็กหรือพนักงานให้บริการมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ไม่เล่นกัน และมีเรื่องอยากให้ปรับปรุง คืออยากให้บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการบริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าจะบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน

**5. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ ในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) หรือไม่ อย่างไร**

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัทจะสำรวจประเภทของเสียที่ตนเองมีว่ามีของเสียบางประเภท ที่ต้องการกำจัดโดยวิธีอะไร อาจเป็นการนำไปเผาแทนการฝังกลบได้ และทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการแนะนำวิธีที่ดีที่สุดเพื่อให้ตัดสินใจเลือก และให้อิสระในการตัดสินใจ รูปแบบการทำลายตามหลักและวิธีที่ถูกต้องตามกฎหมาย” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “ให้อำนาจในการเลือกวิธีการกำจัด โดยบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการสอบถามความต้องการก่อนดำเนินงานทุกครั้ง ทั้งเรื่องวิธีการกำจัด ค่าใช้จ่าย และบริษัทสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทกำจัดกากจากที่อื่นได้ แต่ต้องปฏิบัติตามที่ระบุใน กฎระเบียบของโรงงานอุตสาหกรรม” (ปรีชา ชมภูหมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “บริษัทมีอำนาจในการดูแลในการเลือกวิธีการบำบัดให้สอดคล้องกับ งบประมาณและกฎหมาย บริษัทสามารถติดตามการทำงานของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ได้และสามารถเลือกผู้บำบัดรายอื่นแทนได้ หากไม่พึงพอใจ” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “ให้อำนาจในการดูแลเรื่องวิธีการจัดการของเสียที่เป็นไปตาม กฎหมายประสิทธิภาพการทำงาน การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา หรือเมื่องานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดความล่าช้า” (เพ็ญภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “อนุญาตให้ทางบริษัทให้บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ดำเนินการจัดการตามความเห็นสมควร ที่เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย ทางบริษัทยอมรับ ตามที่บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล เสนอมาเพราะยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านนี้” (อนุวัฒน์ จันทรสอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)



899835528

ตารางที่ 16 ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) สัมภาษณ์ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment)   |
|----------------|--|
| C1, C2, C3, C4 | บริษัทมีอำนาจในการดูแลในการเลือกวิธีการบำบัดให้สอดคล้องกับกฎหมาย และงบประมาณที่เตรียมไว้   |
| C2             | มีการสอบถามความต้องการก่อนดำเนินงานทุกครั้ง ทั้งเรื่องวิธีการกำจัดค่าใช้จ่าย และบริษัทสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทกำจัดกากจากที่อื่นได้ แต่ต้องปฏิบัติตามที่ระบุในกฎระเบียบของโรงงานอุตสาหกรรม |
| C3             | สามารถติดตามการทำงานของบริษัท TMK ได้และสามารถเลือกผู้บำบัดรายอื่นแทนได้ หากไม่พึงพอใจ   |
| C4             | สามารถติดตามประสิทธิภาพการทำงาน การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา หรือเมื่องานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดความล่าช้า   |
| C5             | อนุญาตให้ทางบริษัทให้บริษัท TMK ดำเนินการจัดการตามความเห็นสมควร ที่เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมายเพราะยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการกำจัดกากอุตสาหกรรม  |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) พบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการให้อำนาจลูกค้าในการเลือกวิธีการบำบัดแต่ต้องเป็นไปตามวิธีการที่กฎหมายกำหนด และสามารถเลือกผู้กำจัดกากของเสียอื่นได้หากไม่พึงพอใจในการทำงานของบริษัท บริษัทมีการแนะนำวิธีที่ดีที่สุดต่อลูกค้าและสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนดำเนินงานทุกครั้งทั้งเรื่องวิธีการกำจัดที่ลูกค้าสนใจและค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับงบประมาณที่เตรียมไว้ซึ่งบริษัทสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทกำจัดกากที่อื่น ๆ ได้ สามารถติดตามประสิทธิภาพการทำงาน และร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาหรือเมื่องานไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือเกิดความล่าช้า

**6. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด บริษัทที่มีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจหรือไม่ อย่างไร**

C1 กล่าวว่า “ยังไม่ทราบรายละเอียดว่ามีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน อยากให้บริษัท TMK มานำเสนอรายละเอียด ผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 กล่าวว่า “ยังไม่มีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน บริษัทเรายังไม่ได้รับข้อเสนอในเรื่องนี้ มีเพียงการไปสังสรรค์ตามโอกาสกับฝ่ายการตลาดของบริษัท TMK” (ปรีชา ชมภูหุมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 กล่าวว่า “ไม่มีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน แต่ได้รับการสนับสนุนเรื่องกิจกรรมการสังสรรค์ปีใหม่ และมีการพูดคุยทางโทรศัพท์กับทางฝ่ายขายของ TMK เป็นประจำ หากต้องการอะไรก็จะแจ้งผ่านทางช่องทางนี้” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 กล่าวว่า “ไม่ได้เป็นเป็นหุ้นส่วน แต่อนาคตถ้าหากมีปริมาณมากของเสียมากขึ้นตามการผลิต ทางบริษัทอยากเข้าไปร่วมเป็นหุ้นส่วนเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย” (เพ็ญญา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 กล่าวว่า “ไม่ทราบข้อมูลว่า บริษัท TMK ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจที่แน่ชัด อยากให้สื่อสารมากขึ้นว่าทำอะไรบ้าง และมีแผนจะทำอะไรเพื่อลูกค้า ควรสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม พบเห็นได้ง่าย เช่น เฟสบุค” (อนุวัฒน์ จันทร์สอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)



899835528

ตารางที่ 17 ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่  
สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ สัมภาษณ์ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน<br>กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ   |
|----------------|---|
| C1, C2, C3, C4 | ยังไม่มี การแบ่งเป็นหุ้นส่วนร่วมกับ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล   |
| C2, C3         | ลูกค้าได้รับการสนับสนุนเรื่องกิจกรรมการสังสรรค์ปีใหม่ กิจกรรม<br>สนทนาการ และมีการพูดคุยทางโทรศัพท์กับทางฝ่ายขายของ บริษัท<br>ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล เป็นประจำ   |
| C4, C5         | มีข้อควรปรับปรุงคือ อยากทราบแนวทางการเป็นหุ้นส่วน หากในอนาคต<br>มีปริมาณมากของเสียมากขึ้นทางบริษัทอยากเข้าไปร่วมเป็นหุ้นส่วน<br>เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และลูกค้ายังไม่ทราบข้อมูลเท่าที่ควรว่า บริษัท<br>ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ได้ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่<br>สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ อยากให้สื่อสารมากขึ้นว่าทำ<br>อะไรบ้าง และมีแผนจะทำอะไรเพื่อลูกค้า ควรสื่อสารผ่านช่องทางที่<br>เหมาะสม เห็นได้ง่าย เช่น เฟสบุค |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้าน  
ความคิดเห็นต่อ การแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่  
สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ พบว่า ยังไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วนของบริษัท  
ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีเพียงการสนับสนุนเรื่องกิจกรรมการสังสรรค์ปีใหม่  
กิจกรรมสนทนาการ กิจกรรมสานสัมพันธ์ร่วมกัน และมีข้อควรปรับปรุงจากการเสนอแนะของ  
ลูกค้า คือ แนวทางการร่วมเป็นหุ้นส่วนต้องปฏิบัติอย่างไร เพราะมีลูกค้าบางรายสนใจในเรื่องนี้

**7. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้มีการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของ  
ลูกค้า (Personalization) หรือไม่ อย่างไร**

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทางผู้ให้บริการมีการทำบันทึกข้อมูลการขนากอุตสาหกรรม เป็น  
รอบๆว่าแต่ละรอบเป็นภาคอุตสาหกรรมประเภทอะไร ทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร ใช้งบ  
เท่าไร และควรจัดการงานต่ออย่างไร” (ธีรพล อุดมกาญจนนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดจำดีมาก สามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการและรวดเร็ว มีความใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคล และรายละเอียดของลูกค้าเป็นอย่างดี” (ปรัชชา ชมภูมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดจำข้อมูลลูกค้าได้ดี รู้ว่าต้องติดต่อกับใคร เช่น งานด้านการเงิน บัญชี ช่าง และงานสิ่งแวดล้อม และเมื่อมีปัญหาขัดข้องก็ใช้เวลาในการแก้ไขน้อย” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 ให้สัมภาษณ์ว่า “มีการจดจำข้อมูลลูกค้าสามารถระบุได้ว่าบริษัทมีชื่อเสียงประเภทอะไรบ้าง ต้องประสานงานกับใครในบริษัท” (เพ็ญภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “ทางพนักงานมีการจดจำและให้ความสำคัญเป็นอย่างดี ทราบรายละเอียดขั้นตอนของบริษัทได้เป็นที่น่าพอใจ” (อนุวัฒน์ จันทร์สอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

ตารางที่ 18 ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) สัมภาษณ์ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization)  |
|----------------|--|
| C2, C3, C4, C5 | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้าได้ดี ทราบรายละเอียดของผู้ประสานงานและข้อมูลของบริษัทลูกค้า  |
| C1             | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการทำบันทึกข้อมูลการขนากอุตสาหกรรมให้กับลูกค้าเป็นรอบๆ และทราบรายละเอียดงานเป็นอย่างดี  |
| C2, C3, C4, C5 | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้าได้ดี ทราบรายละเอียดของผู้ประสานงานและข้อมูลของบริษัทลูกค้า มีความใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคลและรายละเอียดของบริษัทของลูกค้าอย่างดี |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) พบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้าได้ดี ทราบรายละเอียดของผู้ประสานงานและข้อมูลของบริษัทลูกค้า มีการทำบันทึกข้อมูลการขนากอุตสาหกรรมให้กับลูกค้าเป็นรอบๆ และทราบรายละเอียดงานเป็นอย่างดี และมีความใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคลและรายละเอียดของบริษัทของลูกค้าอย่างดี



899835528



## ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท

### ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ลูกค้า)

C1 ให้สัมภาษณ์ว่า “อยากให้สร้างความสนิทสนมให้มากขึ้น เพื่อคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน CRM ของลูกค้าอย่างเต็มที่” (ธีรพล อุดมกาญจนันท์, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C2 ให้สัมภาษณ์ว่า “อยากให้พัฒนาด้านการขนส่งให้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น ในด้านการสื่อสารยังติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ไม่สม่ำเสมอ อยากให้สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา” (ปรีชา ชมภูหมุด, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C3 กล่าวว่า “ควรมีศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center) เพื่อคอยรับเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น บางครั้งโทรไปติดต่อผู้จัดการไม่ได้ และไม่มีคนรับเรื่องไว้ให้” (วิเชียร ปรียวัฒนา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C4 กล่าวว่า “อยากให้ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง มาประเมินผลการทำงานของพนักงานของบริษัท TMK ตามหลักมาตรฐานสากล รวมทั้งการทำกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีตลอดไป” (เพ็ญภา นามพิลา, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)

C5 ให้สัมภาษณ์ว่า “สภาพรถที่มารับจากอุตสาหกรรมควรมีสภาพดี ไม่ก่อให้เกิดน้ำหยดตามเส้นทางที่ขนส่ง มีการตรวจสอบก่อนมาหาลูกค้า และเคยแจ้งไปแล้ว แต่ไม่ทราบว่าทาง บริษัท TMK มีมาตรการหรือแนวทางการแก้ปัญหานี้แล้วหรือยัง และแก้ไขอย่างไร” (อนุวัฒน์ จันทรสอน, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2561)



899835528

ตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท  
ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สัมภาษณ์ลูกค้า

| ผู้ให้สัมภาษณ์ | ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการ CRM  |
|----------------|---|
| C1, C4         | อยากให้สร้างความสนิทสนมให้มากขึ้น เพื่อคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน CRM ของลูกค้า อย่างเต็มที่ มีการทำกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ตลอดไป |
| C2             | อยากให้พัฒนาด้านการขนส่งดีขึ้น รวดเร็วขึ้น การสื่อสารยังติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ไม่สม่ำเสมอควรปรับปรุง  |
| C2,C3          | ควรมีศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center) เพื่อคอยรับเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา   |
| C4             | อยากให้ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง มีการประเมินผลการทำงานของพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการตามหลักมาตรฐานคุณภาพด้วย  |
| C5             | มีการปรับปรุงสภาพรถที่มารับภาคอุตสาหกรรมควรมีสภาพดี ไม่ก่อให้เกิดน้ำหยดตามเส้นทางที่ขนส่ง มีการตรวจสอบอย่างดีก่อนมาหาลูกค้า   |

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคิดเห็นต่อ แนวทางการปรับปรุงกระบวนการ CRM หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด พบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจมากที่สุด การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน CRM อย่างเต็มที่ อยากให้พัฒนาด้านการขนส่งดีขึ้น รวดเร็วขึ้น ปรับปรุงสภาพรถที่มารับภาคอุตสาหกรรม มีการตรวจสอบอย่างดีก่อนมาหาลูกค้า ปรับปรุงเรื่องการสื่อสารเพราะในบางครั้งยังติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ได้ จัดให้มีศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center) เพื่อคอยรับเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ควรเข้ามาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และการประเมินผลการทำงานของพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการตามหลักมาตรฐานคุณภาพสากล มีการทำกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีตลอดไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท และบริษัทลูกค้า ความคิดเห็นต่อการให้บริการของบริษัท การแก้ไขปัญหา โดยนำแนวคิด ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สนทนา

**ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริหารพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุงานอยู่ระหว่าง 4 ถึง 6 ปี

**ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุงานอยู่ระหว่าง 3 ถึง 10 ปี และเป็นลูกค้าของบริษัทมาแล้วมากกว่า 1 ปี

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท

**ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน การให้บริการของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด พบว่า บริษัทมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน มีวิธีการจัดการการออกอุตสาหกรรมที่นำออกนอกโรงงานของลูกค้าและจัดเก็บได้อย่างถูกต้อง พร้อมแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



899835528

1. บริษัททราบข้อมูลภาวะของอุตสาหกรรมที่ลูกค้าต้องการจะกำจัด ว่าแต่ละรายการนั้น ๆ บริษัทสามารถรับดำเนินการได้หรือไม่
2. แต่งตั้งตัวแทนเขตติดต่อลูกค้า ประสานงานกับทางบริษัทเพื่อขอชมตัวอย่างสินค้า เสนอราคาวัสดุที่ไม่ใช่แล้วตามที่เข้าชมและลูกค้าต้องการให้ทางบริษัทเรารับกำจัดออกไป
3. เมื่อราคาผ่านที่ประชุมมีการนัดเข้าปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ลูกค้าเสนอ
4. หลังจากนั้นลูกค้ายืนยันคำขออนุญาตนำของเสียออกนอกบริเวณโรงงานทางอิเล็กทรอนิกส์
5. รอผลการพิจารณา หลังจากผลการพิจารณาอนุญาตเรียบร้อยแล้ว
6. นัดวันที่จะทำการขนย้ายกับลูกค้า เมื่อถึงวันที่กำหนดบริษัท เข้ารับของและขนส่งไปยังบริษัท
7. หลังจากรับสินค้าจากทางโรงงานแล้วนำกลับมาเข้ากระบวนการทำเชื้อเพลิงผสม และแจ้งก็ยัดคัดเอกสารของอุตสาหกรรม
8. ทำใบวางบิลเก็บเงินรับเช็ค

#### ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด พบว่า ลูกค้าสามารถให้ข้อมูลกระบวนการทำงานของบริษัท TMK ได้ คือ บริษัทมีการจัดการตามขั้นตอน และมีความชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขอใบเสนอราคา ขออนุญาต สก.2 และจัดทำ กอ.1
2. นัดขนของเสียโดย รถขนส่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย ออกใบ Manifest
3. นำของเสียไปจุดรวบรวมเพื่อดำเนินการบำบัดและกำจัด และชั่ง น้ำหนัก เพื่อแจ้งน้ำหนักแก่ผู้ก่อกำเนิดของเสีย
4. แจ้งการกำจัดหรือบำบัดต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม

### ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิดด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  
กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการติดตามลูกค้า  
(Customer prospecting)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด  | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   |
|---|--|
| มีการติดตามลูกค้าและประสานงานกับลูกค้า<br>เสมอโดยฝ่ายการตลาดเป็นผู้ติดต่อ<br>ประสานงานกับลูกค้าในเรื่องการนำเอาของ<br>เสียออกนอกโรงงาน  | ลูกค้าทุกบริษัทให้ข้อมูลตรงกันว่า บริษัท ที.<br>เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการติดตามลูกค้า<br>มีการโทรเข้ามาเช็คเป็นระยะ และเข้ามาเยี่ยม<br>บริษัทพร้อมกับสอบถามเรื่องจำนวนกากของ<br>เสีย |
| คอยสอบถามถึงความพึงพอใจในการ<br>ให้บริการ ติดตามคอยสอบถามลูกค้าถึง<br>กำหนดการที่จะเข้าไปให้บริการในครั้งต่อไป<br>มีการทำงานร่วมกันกับลูกค้า มีการดูแลความ<br>ปลอดภัยเป็นระยะ   | มีการตรวจติดตามหน้างานเป็นประจำ เมื่อ<br>พนักงานเข้ามาให้บริการก็มีการติดตามการ<br>ทำงานของพนักงาน มีการแจ้งผลการทำงาน<br>เป็นระยะทำให้ทราบความคืบหน้าในการ<br>ทำงาน                           |
| มีการติดต่อดูงาน และพบปะพูดคุยดูงานก่อน<br>ตกลงทำสัญญา มีการติดต่อประสานงานกับ<br>ลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า รวมทั้ง<br>การติดตามความคืบหน้าของเอกสารหรือการ<br>เปิด P/O ของฝ่ายบัญชีเพื่อประสานงานเรื่อง<br>การวางบิล และนัดหมายเข้ามารับเช็ค |  |

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) สรุปได้ว่า ในปัจจุบัน การดำเนินงานของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการติดตามลูกค้าและประสานงานกับลูกค้าเสมอโดยฝ่ายการตลาดเป็นผู้ติดต่อประสานงานกับลูกค้าในเรื่องการนำเอาของเสียออกนอกโรงงาน คอยสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ ติดตามสอบถามลูกค้าถึงกำหนดการที่จะเข้าไปให้บริการในครั้งต่อไป มีการทำงาน

ร่วมกันกับลูกค้า มีการดูแลความปลอดภัยเป็นระยะ มีการติดต่องานและพบปะพูดคุยก่อนตกลงทำสัญญา มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าทั้งลูกค้าใหม่และเก่า รวมทั้งการติดตามความคืบหน้าของเอกสารหรือการเปิด P/O ของฝ่ายบัญชีเพื่อประสานงานเรื่องการวางบิล และนัดหมายเข้ามารับเช็ค และพบว่า ลูกค้าทุกบริษัทให้ข้อมูลตรงกันว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการติดตามลูกค้า มีการโทรศัพท์เข้ามาเช็คเป็นระยะ และเข้ามาเยี่ยมบริษัทพร้อมกับสอบถามเรื่องจำนวนกากของเสีย มีการตรวจติดตามหน้างานเป็นประจำ เมื่อพนักงานเข้ามาให้บริการก็มีการติดตามการทำงานของพนักงาน มีการแจ้งผลการทำงานเป็นระยะทำให้ทราบความคืบหน้าในการทำงาน มีการติดตามวันเวลาที่นัดกำจัดกากของเสีย และการแจ้งปริมาณกากของเสียล่วงหน้าก่อนเข้ามาทำงานเพื่อให้ทางบริษัทได้เตรียมความพร้อมเรื่องเส้นทางรถสัญจรให้สะดวกและรวดเร็ว แต่ยังมีปัญหา คือ การติดตามและเข้ามาดูแลงานที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ในบางครั้งพบพนักงานมาน้อย และยังขาดเทคนิคการทำงานที่ดี

## 2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  |
|--|--|
| ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า บริษัท ให้ ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า ด้วยการ บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ เข้าไปบริการ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อ องค์กรโดยพยายามให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีร่วมกัน อย่างต่อเนื่องในระยะยาว | ลูกค้าและบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน และมีการสาน สัมพันธ์กันเสมอ มีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทลูกค้าหลายเรื่อง เช่น การทำความดีเพื่อส่วนรวม การปลูกป่า และกิจกรรม CSR ต่าง ๆ |



899835528

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   |
|--|--|
| มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้าน<br>การบริการ สร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในการ<br>สนับสนุนการทำงานทั้งภายในและภายนอก<br>บริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทั้งเรื่อง<br>การทำงาน และเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ | ผู้จัดการและพนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานด้วย<br>ทัศนคติที่ดี ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการ<br>ดำเนินงานดี ให้ความเป็นกันเอง |

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) สรุปได้ว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า บริษัทให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าด้วยการบริการให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้เข้าไปใช้บริการ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยพยายามให้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีร่วมกันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มีการแสดงออกถึงความเป็นกันเองต่อลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการบริการ มีการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในการสนับสนุนการทำงานทั้งภายในและภายนอกบริษัท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทั้งเรื่องการทำงาน และเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ และพบว่า ลูกค้าและบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน และมีการสานสัมพันธ์กันเสมอ ในบางครั้งผู้ให้บริการมีการสอบถามความพึงพอใจ และปัญหาพร้อมทั้งแนวทางที่การปรับปรุงงานให้ดีขึ้น มีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทลูกค้าหลายเรื่อง เช่น การทำความดีเพื่อส่วนรวม การปลูกป่า และกิจกรรม CSR ต่าง ๆ เมื่อมีการขณกของเสียผู้จัดการและพนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานด้วยทัศนคติที่ดี ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการดำเนินงานดี ให้ความเป็นกันเอง แต่ยังมีข้อควรปรับปรุงในด้านนี้คือ อยากให้มีเจ้าหน้าที่มาสอบถามทุก ๆ เดือน ด้านความสะอาดสบายในการใช้บริการ เพราะยังพบปัญหาในบางครั้ง

### 3. ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับ ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   |
|---|---|
| <p>ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงานด้วยการ มอบหมายงานให้ชัดเจน</p> <p>มีการให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน มีการอัปเดตข้อมูลของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ มีการจัดประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้า มีการสื่อสารผลการทำงานและความคิดเห็น จากลูกค้าเพื่อให้พนักงานได้รับทราบและ นำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อผิดพลาดเป็นประจำ ทุก ๆ เดือน</p> <p>มีการสื่อสารกับลูกค้าเรื่องการกำจัดกากของ เสีย ค่าขนส่ง การบันทึกข้อมูลทางกรม โรงงานเกี่ยวกับกากของเสีย และดำเนินการ สื่อสารกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อนัดหมายชัดเจน ตรงต่อเวลาเพื่อลดความเสี่ยงในการเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง</p> | <p>ลูกค้าและบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการสื่อสารและประสานงานกัน มีกำหนดการวางแผน และนัดหมาย วัน เวลาที่ ชัดเจน และให้เบอร์ฉุกเฉินไว้ติดต่อ ประสานงาน</p> <p>มีความรวดเร็วและความถูกต้องในงานเอกสาร ก่อนข้างมาก</p> <p>มีการสื่อสารที่ดีทั้งก่อนขนของเสียและ หลังจากการขนของเสียออกไปทิ้ง หากเกิด ข้อผิดพลาดหรือมีปัญหา บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล สามารถดำเนินการแก้ไขได้ ทันทีทันที</p> |

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) สรุปได้ว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนในบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงานด้วยการมอบหมายงานให้ชัดเจน มีการให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน มีการอัปเดตข้อมูลของลูกค้า



ทั้งเก่าและใหม่ มีการจัดประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้า มีการสื่อสารผลการทำงานและความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อให้พนักงานได้รับทราบและนำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อผิดพลาดเป็นประจำทุก ๆ เดือน มีการสื่อสารกับลูกค้าเรื่องการกำจัดกากของเสีย ค่าขนส่ง การบันทึกข้อมูลทางกรรมโรงงานเกี่ยวกับกากของเสีย และดำเนินการสื่อสารกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อนัดหมายชัดเจนตรงต่อเวลาเพื่อลดความเสี่ยงในการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และพบว่า ลูกค้าและบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการสื่อสารและประสานงานกัน มีกำหนดการวางแผน และนัดหมาย วัน เวลาที่ชัดเจน และให้เบอร์ฉุกเฉินไว้ติดต่อประสานงานกัน มีความรวดเร็วและความถูกต้องในงานเอกสารค่อนข้างมาก มีการสื่อสารที่ดีทั้งก่อนขนของเสียและหลังจากการขนของเสีย หากเกิดข้อผิดพลาดหรือมีปัญหา บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด สามารถดำเนินการแก้ไขได้ทันท่วงที

#### 4. ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  |
|---|--|
| ผู้บริหารและพนักงานทุกคนทราบความคาดหวังของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร | ลูกค้าทุกบริษัททราบว่าทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ |
| บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ทราบดีว่า ลูกค้าคาดหวังให้บริษัท เข้าบริการได้ตรง  | ลูกค้าคาดหวังให้ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีความตระหนักถึงความปลอดภัย                                |



899835528

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   |
|--|--|
| ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดอย่างถูกต้องและ<br>เรียบร้อย สามารถเข้าถึงได้ง่ายเวลาเกิดปัญหา<br>และสามารถดำเนินการตามคำร้องขอได้เสมอ<br>ทำการขนย้ายกากอย่างปลอดภัย ไม่มีผลเสีย<br>ตามมา และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบ<br>ของกรมโรงงานอุตสาหกรรมรวมทั้งระเบียบ<br>ปฏิบัติในการทำงานของบริษัทได้ | และขบวนการกำจัดตามหลักอุตสาหกรรมที่<br>ถูกต้อง และไม่ให้เกิดผลเสียในภายหลัง<br>สามารถตรวจติดตามได้ มีเครื่องจักรที่ทันสมัย<br>ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบการ<br>ทำงานที่ดี มีมาตรฐาน มีปรับปรุงการพัฒนา<br>อย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น<br><br>มีการปรับปรุงเรื่องการบริการขนส่งที่ดี ได้กรด<br>หรือพนักงานให้บริการมีความตั้งใจทำงาน<br>อย่างเต็มที่ ไม่หยอกล้อหรือเล่นกัน |

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) สรุปได้ว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนทราบความคาดหวังของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร และทราบว่าลูกค้าต้องการให้บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ตอบสนองในเรื่องการให้บริการ ได้แก่ การเข้าบริการได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดอย่างถูกต้องและเรียบร้อย สามารถเข้าถึงได้ง่ายเวลาเกิดปัญหา และสามารถดำเนินการตามคำร้องขอได้เสมอ ทำการขนย้ายกากอย่างปลอดภัยไม่มีผลเสียตามมา และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรมรวมทั้งระเบียบปฏิบัติในการทำงานของบริษัทได้ และพบว่า ทุกบริษัททราบว่าทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังให้ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีความตระหนักถึงความปลอดภัย และขบวนการกำจัดตามหลักอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง และไม่ให้เกิดผลเสียในภายหลัง สามารถตรวจติดตามได้ มีเครื่องจักรที่ทันสมัยไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบการทำงานที่ดี มีมาตรฐาน มีปรับปรุงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น และสามารถหาแนวทางที่เป็นการประหยัดต้นทุนการกำจัดได้มากขึ้น รวมทั้ง

มีการปรับปรุงเรื่องการบริการขนส่งที่ดี เค้กรถหรือพนักงานให้บริการมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ไม่เล่นกัน และมีเรื่องอยากให้ปรับปรุง คือ อยากให้บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการบริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย ไม่ว่าจะบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน

### 5. ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย

#### (Empowerment)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   |
|--|---|
| ยังไม่มีการให้อำนาจให้ผู้บริหารและพนักงานคนอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องได้ทำการตัดสินใจในการเลือกวิธีการกำจัดของเสีย ทุกอย่างต้องเป็นไปตามระเบียบที่ขออนุญาตจากกรมโรงงานไว้เท่านั้นซึ่งมีเพียงผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีอำนาจในเรื่องนี้ | มีการให้อำนาจลูกค้าในการดูแลในการเลือกวิธีการบำบัดและเลือกผู้กำจัดของเสียได้หากไม่พึงพอใจในการทำงานของบริษัท TMK<br><br>มีการให้อำนาจลูกค้าในการเลือกวิธีการบำบัดแต่ต้องเป็นไปตามวิธีการที่กฎหมายกำหนด และสามารถเลือกผู้กำจัดกากของเสียอื่นได้หากไม่พึงพอใจในการทำงานของผู้ให้บริการ<br><br>มีการแนะนำวิธีที่ดีต่อลูกค้าและสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนดำเนินงานทุกครั้งทั้งเรื่องวิธีการกำจัดที่ลูกค้าสนใจและค่าใช้จ่ายซึ่งบริษัทสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทกำจัดกากที่อื่น ๆ ได้ |

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการให้อำนาจใน

การคิดหรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) สรุปได้ว่า ยังไม่มีการให้อำนาจให้ผู้บริหารและพนักงานคนอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องได้ทำการตัดสินใจในการเลือกวิธีการกำจัดของเสีย ทุกอย่างต้องเป็นไปตามระเบียบที่ขออนุญาตจากกรม โรงงานอุตสาหกรรมไว้เท่านั้นซึ่งมีเพียงผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่มีอำนาจในเรื่องนี้ และพบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการให้อำนาจลูก้าในการเลือกวิธีการบำบัดแต่ต้องเป็นไปตามวิธีการที่กฎหมายกำหนด และลูก้าสามารถเลือกผู้กำจัดกากของเสียอื่นได้หากไม่พึงพอใจในการทำงานของบริษัท บริษัทมีการแนะนำวิธีที่ดีต่อลูก้าและสอบถามความต้องการของลูก้าก่อนดำเนินงานทุกครั้งทั้งเรื่องวิธีการกำจัดที่ลูก้าสนใจและค่าใช้จ่ายซึ่งบริษัทสามารถเปรียบเทียบกับบริษัทกำจัดกากที่อื่น ๆ ได้ สามารถติดตามประสิทธิภาพการทำงาน และร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาหรือเมื่อพบว่างานไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือเกิดความล่าช้า

#### 6. ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูก้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูก้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูก้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  | ลูก้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   |
|--|--|
| บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ยังไม่มีการให้ลูก้าได้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ   | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล ยังไม่มีการแบ่งให้ลูก้าเป็นหุ้นส่วน มีเพียงการสนับสนุนเรื่องกิจกรรมสร้างสรรค์ปีใหม่ |
| มีการดำเนินงานเพื่อเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมในเรื่องแรงจูงใจในการทำงานทั้งต่อพนักงานในบริษัทและลูก้าโดย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูก้า เช่น งานสร้างสรรค์ กิจกรรมกีฬา และกิจกรรม CSR |  |



899835528

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ สรุปได้ว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ยังไม่มีการให้ลูกค้าได้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ แต่ทางบริษัท ได้มีการดำเนินงานเพื่อเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมในเรื่องแรงจูงใจในการทำงานทั้งต่อพนักงานในบริษัทและลูกค้าโดย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น งานสังสรรค์ กิจกรรมกีฬา และกิจกรรม CSR และพบว่า ลูกค้าทราบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ยังไม่มีการแบ่งให้ลูกค้าเป็นหุ้นส่วน มีเพียงการสนับสนุนเรื่องกิจกรรมการสังสรรค์ปีใหม่ แต่ลูกค้าบางรายมีความสนใจเรื่อง แนวทางการร่วมเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

#### 7. ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด   |
|---|---|
| บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้า และให้ความสำคัญเป็นอย่างดี โดยมีการจดจำข้อมูลลูกค้าในเรื่องประเภทของเสีย ข้อมูลที่จำเป็นของบริษัทลูกค้า มีการบันทึกรายละเอียดประเภทของเสียของลูกค้าเป็นรอบ ๆ | บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้าได้ดี ทราบรายละเอียดของผู้ประสานงานและข้อมูลของบริษัทลูกค้า มีการทำบันทึกข้อมูลการขนากอุตสาหกรรมให้กับลูกค้าเป็นรอบ ๆ และทราบรายละเอียดงานเป็นอย่างดี และมีความใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคลและรายละเอียดของบริษัทของลูกค้าอย่างดี |
| มีการกระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนจดจำและให้ความสำคัญต่อข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม   |   |



899835528

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ CRM ระหว่างผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด กับลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) สรุปได้ว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้า และให้ความสำคัญเป็นอย่างดี โดยมีการจดจำข้อมูลลูกค้าในเรื่องประเภทของเสีย ข้อมูลที่จำเป็นของบริษัทลูกค้า มีการบันทึกรายละเอียดประเภทของเสียของลูกค้าเป็นรอบๆ และบริษัทมีการกระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนจดจำและให้ความสำคัญต่อข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และพบว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล มีการจดจำข้อมูลลูกค้าได้ดี ทราบรายละเอียดของผู้ประสานงานและข้อมูลของบริษัทลูกค้า มีการทำบันทึกข้อมูลการขนากอุตสาหกรรมให้กับลูกค้าเป็นรอบๆ และทราบรายละเอียดงานเป็นอย่างดี และมีความใส่ใจในรายละเอียดส่วนบุคคลและรายละเอียดของบริษัทของลูกค้าอย่างดี

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

ตารางที่ 27 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด                            |
|--|--|
| เจ้าของบริษัทควรสนับสนุนงบประมาณอย่างเต็มที่ในการบริหารด้าน CRM                                    | การสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมด้าน CRM ของลูกค้าอย่างเต็มที่                    |
| กำหนดเป็นนโยบายในการทำงานและด้านการสานสัมพันธ์กับลูกค้า  |  |
| บริษัทต้องเพิ่มการให้บริการก่อนและหลังการขายที่เป็นกันเองมากขึ้น                                   | อยากให้พัฒนาด้านการขนส่งดีขึ้นให้รวดเร็วยิ่งขึ้น                                   |
| ต้องติดตามลูกค้า และสำรวจความพึงพอใจในการรับบริการเสมอ ควรกำหนดเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐาน | ควรจัดให้มีศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center) เพื่อคอยรับเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดเวลา |



899835528

## ตารางที่ 27 (ต่อ)

| ผู้บริหารบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   | ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน<br>มิราเคิล จำกัด   |
|--|--|
| การให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า<br>ทุกคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กและรายใหญ่                   | ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ควรเข้ามาดูแลการให้บริการแก่<br>ลูกค้าโดยตรง และประเมินผลการทำงานของ<br>พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการตามหลักมาตรฐาน<br>คุณภาพสากล   |
| การสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทาง<br>เศรษฐกิจอยู่เสมอ และสภาพทางเศรษฐกิจของ<br>ลูกค้า               | การทำกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้นเพื่อสร้าง<br>สัมพันธ์ภาพที่ดีตลอดไป  |
| การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าให้ครบทุกราย  | มีการปรับปรุงสภาพรถที่มารับจากอุตสาหกรรม มี<br>การตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนมาหาลูกค้า<br>อยากให้สื่อสารมากขึ้นว่า TMK ทำกิจกรรมด้าน<br>CRM อะไรบ้าง และมีแผนจะทำอะไรเพื่อลูกค้า<br>ควรสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม เห็นได้ง่าย<br>ลูกค้ายังไม่มีข้อมูลว่า บริษัท TMK ส่งเสริม<br>สนับสนุนการดำเนิน กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่<br>ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจที่แน่ชัด อยากให้สื่อสาร<br>มากขึ้นว่าทำอะไรบ้าง และมีแผนจะทำอะไรเพื่อ<br>ลูกค้า ควรสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม เห็นได้<br>ง่าย |
| บริษัท TMK ต้องเพิ่มการให้บริการก่อนและหลัง<br>การขายที่เป็นกันเอง                                     | อยากทราบแนวทางการเป็นหุ้นส่วนเมื่ออนาคตมี<br>ปริมาณมากของเสียมากขึ้นทางบริษัทอยากเข้าไป<br>ร่วมเป็นหุ้นส่วนเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย   |
| ติดตามลูกค้า และสำรวจความพึงพอใจในการรับ<br>บริการเสมอ ควรกำหนดเป็นวิธีการปฏิบัติงานให้<br>เป็นมาตรฐาน | ควรจัดให้มีศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center)<br>เพื่อคอยรับเรื่องราวต่างๆตลอดเวลา ฝ่ายลูกค้า<br>สัมพันธ์ควรเข้ามาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า<br>โดยตรง และประเมินผลการทำงานของพนักงาน<br>ของบริษัท TMK ตามหลักมาตรฐานสากล  |



899835528

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน การให้บริการ ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัดจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ มีวิธีการให้บริการต่อลูกค้า มีการจัดการกากของเสียทางอุตสาหกรรมเพื่อนำออกนอกโรงงานของลูกค้า และกำจัดได้อย่างถูกวิธีตามกฎหมาย พร้อมแก้ไขปัญหาค่าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Wilde (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ลูกค้า: การพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการประยุกต์ใช้ความรู้” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การบริหารจัดการด้านบริการ เป็นส่วนสำคัญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการความรู้ลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ความสำเร็จของการผสมผสานระหว่างความรู้ลูกค้าและความรู้ขององค์กร ช่วยนำไปสู่กระบวนการทำงานที่เหมาะสม พัฒนาสินค้าและบริการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นภารกิจว่าการจัดการความรู้มีความสำคัญอย่างแท้จริงในการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์

2. ด้านการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) ผลการศึกษา พบว่า บริษัทมีการติดตามลูกค้า โดยฝ่ายการตลาด จะมีการติดต่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้า คอยสอบถามถึงความพึงพอใจในการให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเป็นผู้ดำเนินการติดตามงาน มีการเข้ามาดูหน้างานและดูแลความปลอดภัยเป็นระยะ มีการติดตามและแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับการกำหนดการทำงานและการแจ้งปริมาณของกากของเสียให้ถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กมล ปาสิวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่เหมาะสมและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด



3. ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และ สัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relations with customers) พบว่า บริษัทกับลูกค้ามีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน บริษัทให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรก การให้บริการด้วยความรวดเร็วทันเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ได้เข้าไปบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรโดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การให้ความสำคัญเป็นกันเองกับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ รัฐวร, ศิวภพ พิเนตร และชนันชัย คำเกตุ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องการค้าปลีกทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CRM ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคสองเทคนิค ได้แก่ การค้าปลีกทรอนิกส์ และ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) Identity คือ การเก็บข้อมูลลูกค้า 2) Differentiate คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม 3) Interact คือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว 4) Customize คือการให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

4. ด้านการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับ การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) พบว่า บุคลากรต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการทำงาน มีการมอบหมายงาน การใช้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงานและอัปเดตข้อมูลลูกค้าเก่าและใหม่อยู่เสมอ มีการจัดประชุมเกี่ยวกับผลตอบรับจากลูกค้าไม่ว่าผลจะเป็นบวกหรือลบ มีการสื่อสารในบริษัทด้วยสื่อต่าง ๆ ทั้งการประกาศตามบอร์ดสื่อสาร และอีเมลเพื่อให้พนักงานที่มีหน้าที่เข้าไปให้บริการลูกค้าได้ทราบข้อมูลการทำงาน ประกอบกับการนัดหมายที่ชัดเจนตรงต่อเวลา ลดความเสี่ยง อีกทั้งบริษัทยังมีการบริหารจัดการการสื่อสาร การประสานกับทางลูกค้าตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผู้ควบคุมคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา สุขงกฎ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ 2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เกิดจาก 2



899835528

ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกคือ ผลกำไรของ ธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยภายใน คือ การส่งเสริมการผลิตนวัตกรรม การวางแผนงบประมาณ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับ บริการ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนไทยนั้น ประกอบด้วย การพัฒนาระบบทรัพยากรในองค์กรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การมุ่งเน้น ความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจ และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วน สำคัญใน การผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบความสำเร็จ

#### 5. ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และสัมภาษณ์ลูกค้าของ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับ ความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) พบว่า ทราบความคาดหวัง โดยลูกค้าคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบใน งานบริการแต่ละครั้ง ลูกค้าต้องการความเรียบร้อย ไม่ซับซ้อน คาดหวังให้เข้าถึงเราได้ง่ายเวลาเกิด ปัญหา คาดหวังให้เข้าไปให้บริการได้ตรงตามเวลาที่เขากำหนดอย่างถูกต้องและเรียบร้อย การขนย้าย กากอย่างปลอดภัย ไม่มีผลเสียตามมา ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Park and Kim (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบพลวัต, กลยุทธ์ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดและ แสดงการบังคับใช้ของกรอบแนวคิดดังกล่าวและกลยุทธ์ ผ่านกรณีศึกษาทางธุรกิจที่แท้จริง ผล การศึกษาพบว่า ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว โดยมีความผูกพันของลูกค้าใน รูปแบบต่าง ๆ และลูกค้ายังจะมีความคาดหวังต่อองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าจะตระหนัก ถึง มูลค่าราคาที่เหมาะสม ความสัมพันธ์ ของลูกค้ากับองค์กร แต่ช่องว่างระหว่างการตลาดและกลยุทธ์ ด้านไอทีเป็นอุปสรรคในการดำเนินการ ระบบข้อมูลของลูกค้า ซึ่งรวมถึงฐานข้อมูลช่องทางการ สื่อสารและรูปแบบการตัดสินใจสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ ควรจะออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแบบสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

#### 6. ด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย

(Empowerment) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และ สัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) พบว่า บริษัทมีการให้อำนาจให้ ลูกค้าได้เลือกวิธีการกำจัด และเลือกผู้กำจัดของเสียได้เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณ แต่ต้อง เป็นไปตามกฎหมาย โดย บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จะเป็นผู้แนะนำรูปแบบการทำลาย ตามหลักและวิธีที่ถูกต้องตามใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน (รง.4) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ สิ้นธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตัดสินใจต้องการของลูกค้า ในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

7. ด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนิน กิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ พบว่า ยังไม่มีการให้ลูกค้าได้เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ แต่มีการดำเนินงานเพื่อเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมในเรื่องแรงจูงใจในการทำงานทั้งต่อพนักงานในบริษัทและลูกค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น งานสังสรรค์ กิจกรรมกีฬา และกิจกรรม CSR ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภครหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

8. ด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด และสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เกี่ยวกับการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) พบว่า บริษัทมีแฟ้มประวัติข้อมูลลูกค้าแต่ละบริษัท สามารถเปิดดูข้อมูลรายละเอียดลูกค้าแบบแผนของแต่ละบริษัทได้ และจัดเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงไว้เป็นอย่างดี เพื่อความสะดวกต่อการตรวจสอบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา สิบงกฏ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ 2) ผลการ ดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกคือ ผลกำไรของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยภายใน คือ การส่งเสริมการผลิตนวัตกรรม การวางแผน



899835528

งบประมาณ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนไทยนั้นประกอบด้วย การพัฒนาระบบทรัพยากรในองค์กรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การมุ่งเน้น ความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจ และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญใน การผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนการทำงานก่อนและหลังการทำ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล

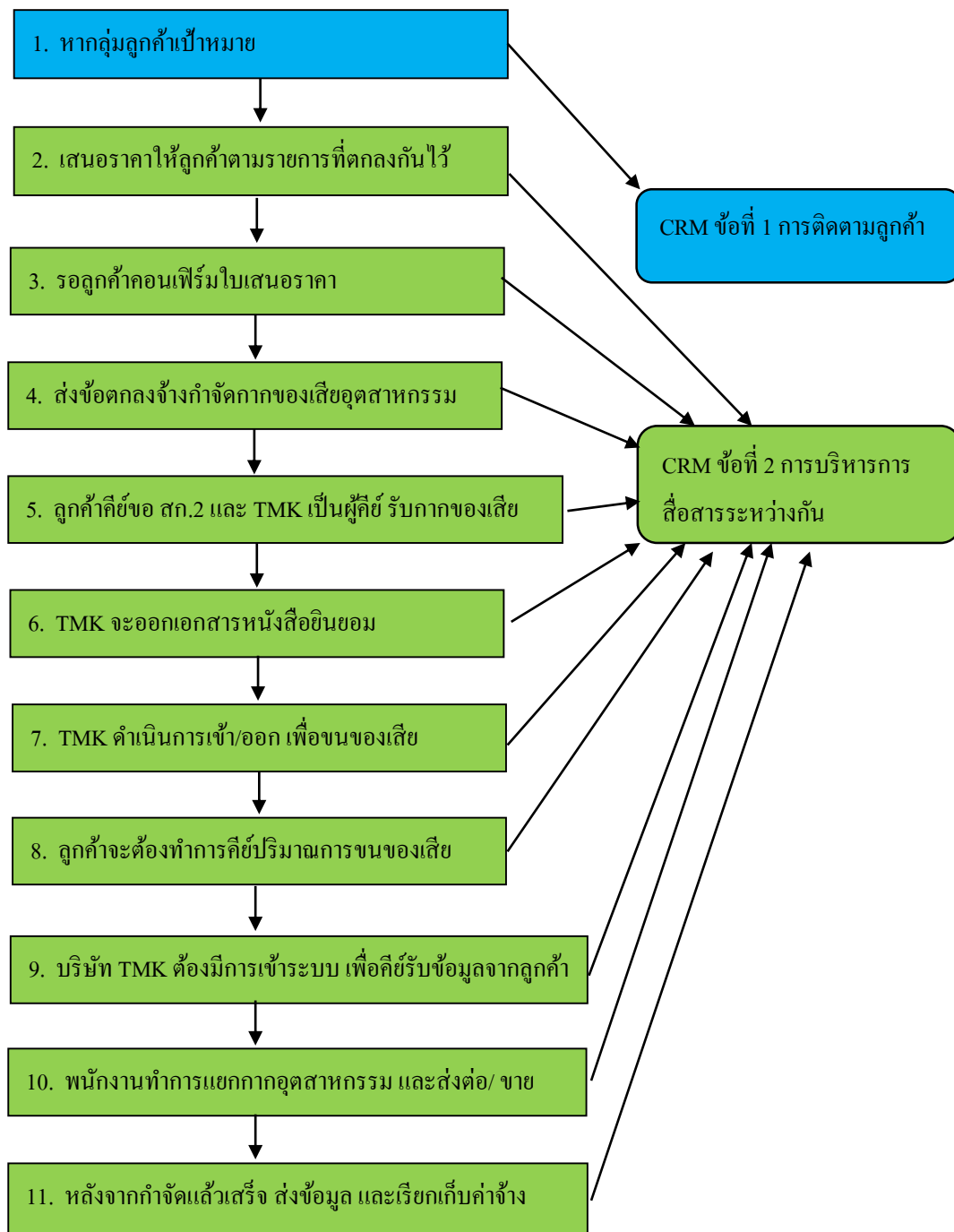
จำกัด

1. ขั้นตอนการดำเนินงานแบบเก่าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 11 ข้อ สามารถจำแนกออกมาเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ CRM ได้ ดังนี้



899835528

### ขั้นตอนการทำงานแบบเก่า (ก่อนทำ CRM)



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการทำงานก่อนทำ CRM บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล



899835528

BTU iThesis 59710042 independent study / rev: 05062562 16:05:05 / seq: 36

จากแผนภาพ แสดงขั้นตอนการทำงานแบบเก่าของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ทั้งหมด 11 ข้อ มีขั้นตอนการทำงานที่จัดเป็นกระบวนการ CRM คือ

1.1 ขั้นตอนการหาลูกค้า จัดเป็นการติดตามลูกค้าตามกระบวนการ CRM

1.2 ขั้นตอนการเสนอราคาให้ลูกค้าตามรายการที่ตกลงกันได้, การรอลูกค้าคอนเฟิร์มใบเสนอราคา, การส่งข้อตกลงจ้างกำจัดกากของเสียอุตสาหกรรม, ขั้นตอนที่ลูกค้าศิษย์ขอ สก.2 และบริษัท TMK เป็นผู้ศิษย์รับกากของเสีย, บริษัท TMK ออกเอกสารหนังสือยินยอม, ลูกค้าทำการศิษย์ปริมาณการขนของเสีย, บริษัท TMK เข้าระบบเพื่อศิษย์รับข้อมูลจากลูกค้า และหลังจากการกำจัดกากของเสียแล้วบริษัท TMK ส่งข้อมูล และเรียกเก็บค่าจ้าง จัดเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างกันตามกระบวนการ CRM

กล่าวโดยสรุป จากแผนภาพขั้นตอนการทำงานแบบเก่า (ก่อนทำ CRM) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีขั้นตอนที่เป็นกระบวนการ CRM อยู่แล้ว 2 ขั้นตอน ได้แก่ การติดตามลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้ จากการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และลูกค้าของบริษัท พบว่า บริษัทมีกระบวนการทำงานที่เป็น CRM อีก 4 ด้าน ได้แก่ สัมพันธภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่ลูกค้า และการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า รวมมีกระบวนการ CRM ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน สัมพันธภาพกับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจในการตัดสินใจแก่ลูกค้า และการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า

2. การดำเนินงานตามกระบวนการ CRM แบบใหม่ (หลังทำ CRM) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด



899835528

### ขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ทำในปัจจุบัน (หลังทำ CRM)

|  |
|--|
| <p><b>1. การติดตามลูกค้า</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ การ โทรศัพท์, อีเมล, ไลน์ ติดตามลูกค้าเสมอ และรายงานสถานะความคืบหน้าการทำงาน ให้ลูกค้าทราบผลจนเสร็จงาน, กำหนดแผนงานเข้าไปเยี่ยมบริษัทลูกค้า รวมทั้งแบบเดิม คือ หากลุ่มลูกค้า เป้าหมาย</p>   |
| <p><b>2. การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ ฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด, ตั้ง Call center, เพิ่มช่องทางสื่อสาร โฆษณาและสื่อสารองค์กรให้กว้างขวางขึ้น, สื่อสาร ประสานงาน วางแผน ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งแบบเดิม ได้แก่ เสนอราคาให้ลูกค้า, รอลูกค้าคอนเฟิร์มใบเสนอราคา, ลูกค้าขี้ขง สก.2 และTMK เป็นผู้ลี้ย รับภาคของเสี่ย, TMK จะออกเอกสารหนังสือยินยอม, TMK ดำเนินการเข้า/ ออก เพื่อขนของเสี่ย, ลูกค้าทำการลี้ยปริมาณการขนของเสี่ย, บริษัท TMK เข้าระบบเพื่อลี้ยรับข้อมูลจากลูกค้า, พนักงาน ทำการแยกภาคอุตสาหกรรม และส่งต่อ/ ขาย, หลังจากก้าจัดแล้วเสร็จ ส่งข้อมูล และเรียกเก็บก้าจ้าง</p> |
| <p><b>3. สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ ทำกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ การสนทนาการต่างๆ เช่น สนับสนุนงบประมาณจัดงาน, การพบปะสังสรรค์, งานกีฬา และ งาน CSR</p>   |
| <p><b>4. การให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ ให้ลูกค้ามีอำนาจในการเลือกวิธีการที่เป็นไปตามที่กฎหมายระบุ, ให้ลูกค้ามีอำนาจ ในการเลือกผู้ให้บริการอื่นได้</p>   |
| <p><b>5. ความคาดหวังของลูกค้า</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ ศึกษาและติดตามความคาดหวังของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงทั้งลูกค้า เก่า/ ใหม่, ให้บริการ ด้วยคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด, ติดตาม ส้ารวจความพึงพอใจ และประเมินผลด้วยมาตรฐาน คุณภาพสากล</p>   |
| <p><b>6. การจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่บันทึก จดจำข้อมูลลูกค้า และสื่อสารทั้งภายในและนอกบริษัท, สร้าง ฐานข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์ สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว</p>   |
| <p><b>7. การแบ่งเป็นหุ้นส่วน/ สร้างแรงจูงใจ</b></p> <p>เพิ่มเติม ได้แก่ ริเริ่มนโยบายการเป็นหุ้นส่วนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจลูกค้า, การสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้าด้วยความจริงใจและเต็มที่</p>  |

ภาพที่ 6 ขั้นตอนการทำงานหลังทำ CRM

## แนวทางการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสร้างแนวทางการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การรักษาลูกค้าเดิม และการหาลูกค้าใหม่ได้ ดังนี้

1. การติดตามลูกค้า (Customer prospecting) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัทมีระบบการติดตามและการประสานงานกับลูกค้าแล้ว เช่น ฝ่ายการตลาดคอยติดต่อประสานงานกับลูกค้าในเรื่องการนำเอาของเสียออกนอกโรงงาน และการติดตามกิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของบริษัทลูกค้า เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้ว จึงกำหนดให้มีการเพิ่มการทำงาน ดังนี้

1.1 กำหนดให้มีการเพิ่มการนำเสนอข้อมูลวิธีการในการกำจัดของเสียให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ซึ่งมีภาคของเสียแตกต่างกันตามประเภทของโรงงาน

1.2 ฝ่ายการตลาดหาลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าพร้อมกับติดตามและประเมินผลเสมอ

1.3 โทรศัพท์ อีเมล ไลน์ ติดตามลูกค้าเสมอ และรายงานสถานะ ความคืบหน้าการทำงานให้ลูกค้าทราบผลจนเสร็จงาน

1.4 กำหนดแผนงานเข้าไปเยี่ยมบริษัทลูกค้า

2. การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัทมีการบริหารจัดการ และสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าแล้ว เช่น มีกำหนดการวางแผน และนัดหมาย วัน เวลาที่ชัดเจนในการทำงาน เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้ว จึงกำหนดให้มีการเพิ่มการทำงาน ดังนี้

2.1 เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารการทำงานให้มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก เพจ ไลน์ และ บล็อก

2.2 จัดตั้งศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call center) เพื่อคอยรับเรื่องราวต่าง ๆ

2.3 ทำการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการสื่อสารองค์กรให้มากขึ้นว่า TMK ทำกิจกรรมด้าน CRM อะไรบ้าง และมีแผนจะทำอะไรเพื่อลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้านิยม เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ บล็อก เว็บไซต์ และ คลื่นวิทยุ

2.4 ฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น



899835528

BTU\_1Thesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36



2.5 ปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานเดิมก่อนทำ CRM เช่น การเข้าระบบเพื่อคีย์รับข้อมูลจากลูกค้า, รอลูกค้าคอนเฟิร์มใบเสนอราคา, ลูกค้าคีย์ขอ สก.2 และTMK เป็นผู้คีย์ รับกากของเสีย

3. การมีสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัทมีการปฏิบัติเพื่อสร้างสัมพันธกับลูกค้าแล้ว เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันกับลูกค้า การสนทนา การพบปะสังสรรค์กันตามโอกาสด้วยสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้ว จึงกำหนดให้มีการเพิ่มการทำงาน ดังนี้

3.1 ผู้บริหารต้องลงไปพบปะกับลูกค้าด้วยตัวเองให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ

3.2 กำหนดเป็นนโยบายในการทำงานด้านการสานสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มวิธีการในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น และการประเมินการทำงานของให้บริการด้วยหลักการตามระบบคุณภาพ

4. การให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจให้ลูกค้าในการเลือกวิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัทได้ให้อำนาจลูกค้าในการเลือกและตัดสินใจวิธีการกำจัดกากของเสีย ตามที่ระบุตามกฎหมายได้ เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้วยังคงรักษาขั้นตอนนี้ไว้ดังเดิมเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกวิธีการที่ต้องการมากที่สุด โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด เป็นผู้ให้คำแนะนำเสมอ

5. ความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัททราบความคาดหวังของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นลูกค้าถาวร เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้ว จึงกำหนดให้มีการเพิ่มการทำงาน ดังนี้

5.1 กำหนดให้พนักงานทุกระดับเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า มีความรวดเร็วทันเวลา ติดตามผลงานได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

5.2 เพิ่มทักษะให้พนักงานด้วยการอบรม และการศึกษาดูงาน

5.3 ศึกษาและติดตามความคาดหวังของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

5.4 ติดตาม สำรวจความพึงพอใจ และประเมินผลด้วยมาตรฐานคุณภาพสากล



6. การจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัทการบันทึกข้อมูลของลูกค้า และชนิดของกากของเสียเป็นเอกสารแล้ว แต่ยังไม่นำมาใช้ประโยชน์ได้น้อย เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้ว จึงกำหนดให้มีการเพิ่มการทำงาน ดังนี้

6.1 การทำระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วทันต่อสถานการณ์

6.2 เพิ่มรูปแบบการทำงานที่ทันสมัย ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ก็ในการทำงาน เช่น การบันทึก การจดจำข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ รวมทั้งการสื่อสารและนำข้อมูลมาใช้อย่างทั่วถึง

7. การแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด จากการทำงานก่อนการทำ CRM พบว่า บริษัทยังไม่มี การแบ่งเป็นหุ้นส่วนให้กับลูกค้า เมื่อทำการปรับปรุงการทำงานตามกระบวนการ CRM แล้ว จึงกำหนดให้มีการเพิ่มการทำงาน ดังนี้

7.1 เพิ่มงบประมาณการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้มีส่วนในการสร้างสรรค์กระบวนการความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการจัดประกวดเป็นรอบ ๆ ทุกไตรมาส

7.2 พัฒนาและเพิ่มกิจกรรมที่สร้างการกระตุ้นให้กับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ เกิดแรงจูงใจในสินค้ามากขึ้น เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมสานสัมพันธ์ กิจกรรมทำนุบำรุงศาสนา กิจกรรมครอบครัว เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าระหว่างองค์กรมากขึ้น

7.3 เพิ่มนโยบายเรื่อง การเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท พร้อมทั้งแนวทางการดำเนินการเพื่อจูงใจลูกค้า

7.4 ผู้บริหารระดับสูงต้องศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ โดยรวมที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้วางแผน หรือปรับปรุงการทำงานให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

## การเปรียบเทียบผลก่อน และหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานตามกระบวนการ CRM

บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้นำแนวทางการปรับปรุงตามกระบวนการ CRM ไปใช้ในการทำงานซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้จากแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัท (ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง) โดยการสำรวจความพึงพอใจในครั้งนี้เป็นการสำรวจหลังจากเริ่มปรับปรุงตามกระบวนการ

## CRM 2 เดือน มีผลดังนี้

### 1. การติดตามลูกค้า

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการติดตามลูกค้าอยู่ในเกณฑ์น้อย และหลังปรับปรุงจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่องานด้านการติดตามลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอนจิเนียริง จำกัด และบริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่องานด้านการติดตามลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเนนท์ จำกัด และ บริษัท ฟงชัน พรินต์ติ้ง จำกัด

### 2. การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และหลังปรับปรุง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกันอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเนนท์ จำกัด, บริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท ฟงชัน พรินต์ติ้ง จำกัด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกันอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอนจิเนียริง จำกัด

### 3. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และหลังปรับปรุง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทั้ง 5 บริษัทที่สำรวจ ได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเนนท์ จำกัด, บริษัท ฟงชัน พรินต์ติ้ง จำกัด, บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอนจิเนียริง จำกัด และบริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

### 4. การให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และหลังปรับปรุง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่องานด้านการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเนนท์ จำกัด, บริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท ฟงชัน พรินต์ติ้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่องานด้านการให้



899835528

อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ อยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอเนจียี่ริง จำกัด

#### 5. ความคาดหวังของลูกค้า

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และหลังปรับปรุง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อทางด้านความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทั้ง 5 บริษัทที่สำรวจ ได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเน้นท์ จำกัด, บริษัท ฟงซัน พรินตี่ง จำกัด, บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอเนจียี่ริง จำกัด และบริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

#### 6. การจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์น้อย และหลังปรับปรุง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อทางด้านการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทั้ง 5 บริษัทที่สำรวจได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเน้นท์ จำกัด, บริษัท ฟงซัน พรินตี่ง จำกัด, บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอเนจียี่ริง จำกัด และบริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

#### 7. การแบ่งเป็นหุ้นส่วน/ สร้างแรงจูงใจ

ก่อนปรับปรุง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการแบ่งเป็นหุ้นส่วน/ สร้างแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และหลังปรับปรุง จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อทางด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วน/ สร้างแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทั้ง 5 บริษัทที่สำรวจ ได้แก่ บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรียล จำกัด, บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพเน้นท์ จำกัด, บริษัท ฟงซัน พรินตี่ง จำกัด, บริษัท ยูนิไทย ซิเบียร์ค แอนด์เอเนจียี่ริง จำกัด และบริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์คายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

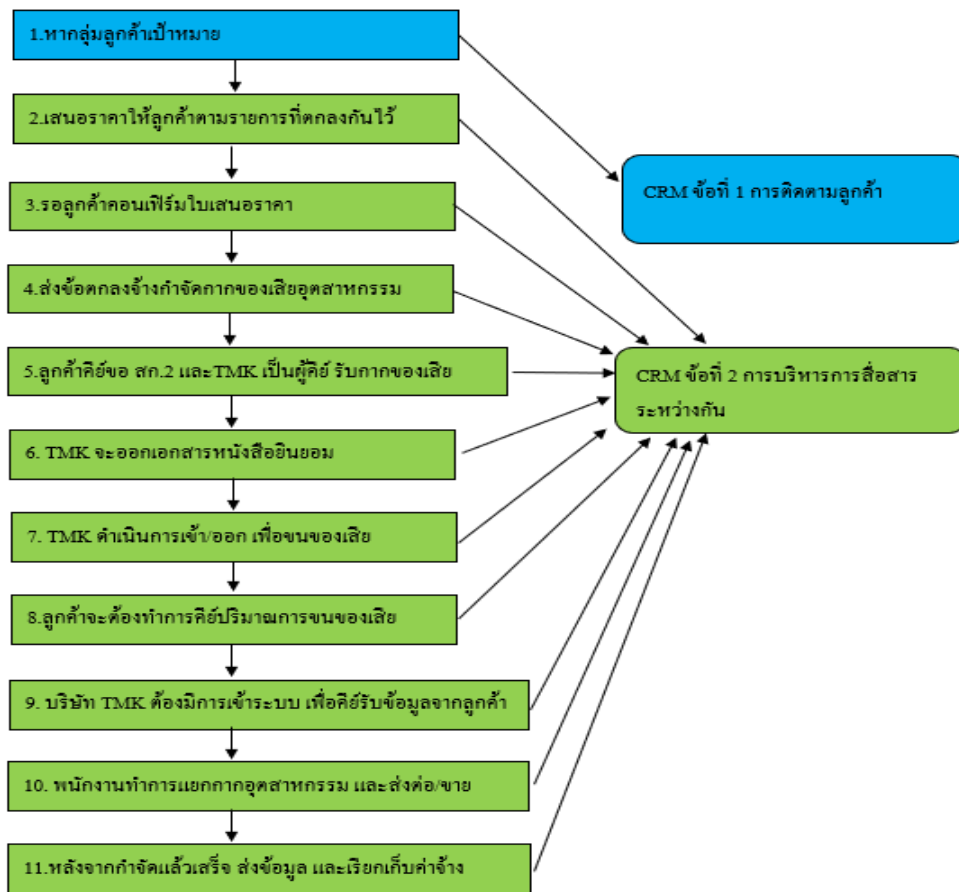
นอกจากนี้ หลังจากที่ บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้นำแนวทางการปรับปรุงตามกระบวนการ CRM ไปใช้ในการทำงานแล้วประมาณ 2 เดือน โดยมีการนำแนวทาง CSR ไปปฏิบัติต่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและเน้นให้เกิดจากความตั้งใจจริงของพนักงานทุกคน ดังนี้ ด้านการติดตามลูกค้า เช่น แจ้งสถานะการทำงานให้ลูกค้าทราบจนจบกระบวนการหรือให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการบริหารจัดการด้านการสื่อสารระหว่างกัน เช่น เพิ่มช่องทางการสื่อสารและมีศูนย์รับเรื่องราวปัญหา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น

การสนับสนุนงบประมาณการทำกิจกรรมด้านกีฬาหรืองานสร้างสรรค์ของลูกค้า ด้านการให้ลูกค้าได้มีอำนาจในการคิดหรือตัดสินใจ สามารถเสนอแนะได้มากขึ้น ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและมีการติดตามอยู่เสมอ ด้านการจดจำข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่ติดต่อและจัดทำเป็นฐานข้อมูล รวมทั้งริเริ่มด้านการแบ่งเป็นหุ้นส่วนให้กับลูกค้าที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ เป็นต้น ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลด้านการตลาด พบว่า มีจำนวนลูกค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 10 ของฐานลูกค้าเดิม กล่าวคือจากเดิมมีลูกค้าอยู่แล้ว 60 บริษัท แต่ในปัจจุบันมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีก 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอสเลจ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โอ.เอ็ม.แคน แอนด์ ฟรินดิง จำกัด, บริษัท ยู. บี. ที. ออยล์ จำกัด, บริษัท ไทย-มิโก้ จำกัด, บริษัท สตาร์ทริค แอนด์บัส จำกัด และบริษัท เจ.บี.พี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการบอกต่อกันระหว่างลูกค้าว่าทางบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการทำ CRM อย่างไรรวมทั้งตัวผู้บริหารของบริษัทเองที่มีการใช้จุดแข็งของบริษัทในเรื่อง CRM ที่ทำอยู่นำเสนอต่อลูกค้าใหม่จนลูกค้าใหม่เกิดความไว้วางใจยินดีใช้บริการ และยังพบว่า มีลูกค้าเก่าที่เคยเลิกใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการอีกจำนวน 2 บริษัท ทั้งนี้เป็นเพราะทางผู้บริหารของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้เข้าไปนำเสนอถึงโครงการของบริษัทที่กำลังปฏิบัติตามหลักการปรับปรุงด้าน CSR ว่าบริษัทกำลังทำอะไรบ้าง และจะสนองตอบความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องใดต่อไป จึงทำให้ลูกค้าเก่าเหล่านี้เห็นความสำคัญและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ได้แก่ บริษัท โปร คอนเซ็ปท์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ บริษัท โตโยต้า โทเช (ประเทศไทย) จำกัด



899835528

ขั้นตอนการทำงานแบบเก่า (ก่อนทำ CRM)



ภาพที่ 7 การเปรียบเทียบก่อนและหลังทำ CRM

### ขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ทำในปัจจุบัน (หลังทำ CRM)

|  |
|--|
| <p><b>1. การติดตามลูกค้า</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ การโทรศัพท์, อีเมล, โลกน์ ติดตามลูกค้าเสมอ และรายงานสถานะความคืบหน้าการทำงานให้ลูกค้าทราบผลจนเสร็จงาน, กำหนดแผนงานเข้าไปเยี่ยมบริษัทลูกค้า รวมทั้งแบบเดิม คือ หากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p>  |
| <p><b>2. การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ ฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด, ตั้ง Call center, เพิ่มช่องทางสื่อสาร โฆษณาและสื่อสารองค์กรให้กว้างขวางขึ้น, สื่อสาร ประสานงาน วางแผน ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งแบบเดิม ได้แก่ เสนอราคาให้ลูกค้า, รอลูกค้าคอนเฟิร์มใบเสนอราคา, ลูกค้าสั่งซื้อ สก.2 และ T.M.K. เป็นผู้ซื้อ รับจากของเสียด, T.M.K. จะออกเอกสารหนังสืออินยอม, T.M.K. ดำเนินการเข้า/ออก เพื่อขนของเสียด, ลูกค้าทำการสั่งซื้อปริมาณการขนของเสียด, บริษัท T.M.K. เข้าระบบเพื่อคือรับข้อมูลจากลูกค้า, พนักงานทำการแยกภาออกอุตสาหกรรม และส่งต่อ/ขาย, หลังจากกำจัดแล้วเสร็จ ส่งข้อมูล และเรียกเก็บค่าจ้าง</p> |
| <p><b>3. สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ ทำกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ การสานทาการต่างๆ เช่น สนับสนุนงบประมาณจัดงาน, การพบปะสังสรรค์, งานกีฬา และ งาน CSR.</p>   |
| <p><b>4. การให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ ให้ลูกค้ามีอำนาจในการเลือกวิธีการที่เป็นไปตามที่กฎหมายระบุ, ให้ลูกค้ามีอำนาจในการเลือกผู้ให้บริการอื่นได้</p>   |
| <p><b>5. ความคาดหวังของลูกค้า</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ ศึกษาและติดตามความคาดหวังของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าเก่า/ใหม่, ให้บริการด้วยคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด, ติดตาม สํารวจความพึงพอใจ และประเมินผลด้วยมาตรฐานคุณภาพสากล</p>   |
| <p><b>6. การจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่บันทึก จดจำข้อมูลลูกค้า และสื่อสารทั้งภายในและนอกบริษัท, สร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์ สามารถใช้งาน ได้สะดวก รวดเร็ว</p>  |
| <p><b>7. การแบ่งเป็นหุ้นส่วน /สร้างแรงจูงใจ</b><br/>เพิ่มเติม ได้แก่ ริเริ่มนโยบายการเป็นหุ้นส่วนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจลูกค้า, การสนับสนุนกิจกรรมของลูกค้าด้วยความจริงใจและเต็มที่</p>   |

ภาพที่ 7 (ต่อ)

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ทำให้สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer relationship management) ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า การนำหลักบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer relationship management) จะเห็นได้ว่า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ควรมีแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์ ดังนี้



899835528





ภาพที่ 8 โมเดลการบริหาร CRM 7 ด้าน ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องของระดับความคาดหวังของลูกค้า (Prospect) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากหาข้อมูลว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังในขายส่งเสียเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง จะตอบสนองต่อ โปรแกรมการตลาด โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

2. ควรศึกษาในเรื่องของในเรื่องของรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive marketing) สำหรับพนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัท



899835528

## บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- คุณชาติ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาริกา อุดหนุนท์. (2548). *การมุ่งเน้นการค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: อิน โนกราฟฟิกส์.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). *คู่มือการจัดการกากอุตสาหกรรมโครงการดำเนินการตามแผนแม่บทการพัฒนาเข้าสู่เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ จังหวัดระยอง จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดปราจีนบุรี ภายใต้ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ปีงบประมาณ 2558*. กรุงเทพฯ: กรมโรงงานอุตสาหกรรม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร*. เข้าถึงได้จาก [http://www.itforsme.net/knc\\_detail.php?id=533](http://www.itforsme.net/knc_detail.php?id=533)
- จตุพร จุ้ยใจงาม. (2559). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการทางสังคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 1(12), 17-25.
- จริญญา วิฑูรสุวรรณกุล. (2546). *การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการจูงใจใช้บริการสปาผ่าน Internet*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = Customer relationship management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- จิตติโรจน์ เข้มยี่ง. (2546). *การพัฒนากระบวนสารสนเทศการเช่ารถยนต์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.



899835528

BUU-IThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

- ณัฐภาคย์ กาเกษ. (2561, 26 กันยายน). หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. สัมภาษณ์.
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. (2546). *องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โพรดักเวอร์ด.
- ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ. (2557). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 4(2), 25-32.
- ธีรพล อุดมกาญจนนันท์. (2561, 5 ตุลาคม). เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม บริษัท ยูนิไทย ซิปปาร์ด แอนด์ เอนจิเนียริง จำกัด. สัมภาษณ์.
- เบญจพร मुखเจริญผล. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. (2559). *รายงานผลประจำปี 2559 บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด*.ชลบุรี: ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล.
- ปัทมสรา แสงแก้ว. (2561, 26 กันยายน). หัวหน้างานฝ่ายเสมียน บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. สัมภาษณ์.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org/posts/498709](http://www.gotoknow.org/posts/498709)
- ปรีชา ชมภูมุด. (2561, 5 ตุลาคม). เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม บริษัท ที ดี เค อินดัสเตรีย จำกัด. สัมภาษณ์.
- พิมพ์กมล ปาโรสุวรรณ. (2556). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรษา ยิ้มเสงี่ยม. (2561, 26 กันยายน). ผู้บริหาร บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. สัมภาษณ์.

- เพ็ญภา นามพิลา. (2561, 5 ตุลาคม). เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยวิชาชีพ บริษัท โมเดอร์น เทคโนโลยี คอมโพนেন্ট จำกัด. สัมภาษณ์.
- มานิตา มั่นคงรอบคอบ. (2561, 26 กันยายน). หัวหน้าฝ่ายบัญชี บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. สัมภาษณ์.
- มัลลิกา สุขงกฎ, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ จันทนา แสนสุข. (2559). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2), 22-56.
- มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(4), 95-113.
- วิเชียร ปรียวัฒนา. (2561, 5 ตุลาคม). เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม บริษัท วายเอ็มพี เพรส แอนด์ค้ายส์ (ไทยแลนด์) จำกัด. สัมภาษณ์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศักดิ์สิทธิ์ รัฐวร, ศิวภพ พิเนตร, และชนันชัย คำเกตุ. (2553). การค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CR. มหาสารคาม: คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุจินธรา บรรพจน์พิทักษ์. (2551). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาร้านรุ่งโรจน์. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริรัตน์ สุขศรี. (2561, 26 กันยายน). ผู้บริหาร บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด. สัมภาษณ์.

- สมพล โยธาวงศ์. (2551). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตชุมสายลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจิวแทนออกของในท่าอากาศยาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สาขาวิชาการตลาด, คณะการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อลิษา กฤษณาธาร และวรัท วนิจ. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(2), 11-15.
- อนุวัฒน์ จันทร์สอน. (2561, 5 ตุลาคม). ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ฟงชัน พรินติ้ง จำกัด. สัมภาษณ์.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). *A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14637150310496749>
- Wilde, S. (2011). *Customer knowledge management: Improving customer relationship through knowledge application*. Berlin: Springer.

## ภาคผนวก



899835528

BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์



899835528

BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชา  
บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
เรื่อง การปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด  
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้สัมภาษณ์**

**และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้**

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปรับปรุง  
กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด แบ่งออกเป็น  
4 ส่วน โดยแบ่งออกเป็นสอบถามลูกค้าของบริษัท และผู้บริหารของบริษัท ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สนทนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา โดยนำแนวคิด ด้านการ  
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที.  
เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร



899835528

## การสัมภาษณ์ลูกค้า

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล .....
- 1.2 หน่วยงาน.....
- 1.3 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง .....
- 1.4 ประสบการณ์การทำงาน ..... ปี
- 1.5 ท่านเป็นลูกค้าของบริษัทมาแล้วกี่ ปี/ เดือน.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท ท่านคิดว่าในปัจจุบันขั้นตอนการดำเนินงาน การให้บริการ ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีขั้นตอน และกระบวนการอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระบวนการสุดท้าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิด ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ดังหัวข้อไปนี้

1. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) หรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....

4. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) หรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....

5. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีการให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจในการเลือก วิธีการการกำจัดของเสีย (Empowerment) หรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....

6. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด บริษัทมีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ หรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....

7. บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้มีการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Personalization) หรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล .....
- 1.2 หน่วยงาน.....
- 1.3 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง .....
- 1.4 ประสบการณ์การทำงาน .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของบริษัท ท่านคิดว่าในปัจจุบันขั้นตอนการดำเนินงาน การให้บริการ ของบริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด มีขั้นตอน และกระบวนการอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระบวนการสุดท้าย

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงการทำงาน โดยนำแนวคิด ด้านการ  
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ดังหัวข้อไปนี้

1. บริษัทมีการติดตามลูกค้า (Customer prospecting) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. บริษัทมีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. บริษัททำการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4. บริษัทรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. บริษัทมีการให้อำนาจ (Empowerment) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

6. บริษัทมีการแบ่งเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

7. บริษัทได้มีการจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ CRM ของบริษัท ที. เอ็ม. เค.  
เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสะดวกให้การสัมภาษณ์ และให้ข้อมูล ในครั้งนี้



899835528

## ภาคผนวก ข

แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าตามกระบวนการ CRM



899835528

BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด ได้จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการ CRM โดยทำการสำรวจอย่างน้อย ปีละ 2 ครั้ง แล้ว รวบรวม วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

### แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ที. เอ็ม. เค. เบสท์ กรีน มิราเคิล จำกัด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ประเภทของอุตสาหกรรม
  - เคมิ  อาหาร/ เครื่องดื่ม  ออโต้พาร์ท/ รถยนต์
  - น้ำมัน  อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อหน่วยงานผู้ให้บริการ (ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด)

| ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อหน่วยงานผู้ให้บริการ  | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1. ด้านการติดตามลูกค้า</b><br>1.1 ผู้ให้บริการมีการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เพื่อเตรียมการให้บริการ และดึงดูใจลูกค้า<br>1.2 ผู้ให้บริการมีการสำรวจความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้าเสมอ                         |                  |     |         |      |            |
| <b>2. ด้านการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า</b><br>2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท TMK ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าร่วมกัน<br>2.2 การทำกิจกรรมการเสริมสร้างสัมพันธภาพร่วมกันระหว่างบริษัท TMK กับลูกค้า |                  |     |         |      |            |



| ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ต่อหน่วยงานผู้ให้บริการ   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>3. การบริหารจัดการ การสื่อสารระหว่างกัน</b><br>3.1 ผู้ให้บริการมีช่องทางการติดต่อ สื่อสาร ระหว่างกัน เพียงพอ<br>3.2 การติดต่อสื่อสาร มีความถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วน สมบูรณ์  |                  |     |         |      |            |
| <b>4. ความคาดหวังของลูกค้า</b><br>4.1 ผู้ให้บริการ มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้บริการ<br>4.2 ผู้ให้บริการมีทักษะ ความสามารถในการให้บริการ<br>4.3 ผู้ให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ทำงานเสร็จทันตาม กำหนดเวลา |                  |     |         |      |            |
| <b>5. การให้อำนาจในการคิด หรือตัดสินใจ</b><br>5.1 ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการกำจัดของเสียได้ตามความเหมาะสมได้<br>5.2 ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการกำจัดกาก หรือร้องขอ เพื่อเพิ่มเติมการให้บริการได้                          |                  |     |         |      |            |
| <b>6. การแบ่งเป็นหุ้นส่วน/ สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า</b><br>6.1 ผู้ให้บริการมีกิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้า<br>6.2 ผู้ให้บริการมีการแบ่งเป็นหุ้นส่วนให้ลูกค้า   |                  |     |         |      |            |
| <b>7. การจดจำข้อมูลเฉพาะเจาะจงของลูกค้า</b><br>7.1 ผู้ให้บริการมีระบบการจดจำข้อมูลของลูกค้าที่ดี<br>7.2 ผู้ให้บริการมีสามารถให้บริการหรือเสนอ โปรโมชันที่ เฉพาะเจาะจงต่อลูกค้าเฉพาะรายได้                                   |                  |     |         |      |            |



899835528

**ความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ก  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



899835528

BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36

# Plagiarism Checking Report

Created on May 23, 2019 at 10:03 AM

Print Report

## Submission Information

| ID      | SUBMISSION DATE          | SUBMITTED BY        | ORGANIZATION     | FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|---------------------|------------------|--------------|-----------|------------------|
| 1238615 | May 23, 2019 at 10:03 AM | sirinapha@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่ 1.docx | Completed | 0.00 %           |

## Match Overview

Show 10 entries

Search:

| NO.                        | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|----------------------------|-------|-----------|--------|------------------|
| No data available in table |       |           |        |                  |

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

# Plagiarism Checking Report

Created on May 23, 2019 at 10:03 AM

Print Report

## Submission Information

| ID      | SUBMISSION DATE          | SUBMITTED BY        | ORGANIZATION     | FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|---------------------|------------------|--------------|-----------|------------------|
| 1238616 | May 23, 2019 at 10:03 AM | sirinapha@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่ 2.docx | Completed | 2.15 %           |

## Match Overview

Show 10 entries

Search:

| NO. | TITLE   | AUTHOR(S)              | SOURCE                                | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|------------------------|---------------------------------------|------------------|
| 1   | การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร | เนืองใจ จันทน์ทองสง    | มหาวิทยาลัยบูรพา                      | 0.75 %           |
| 2   | การวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด  | ณัฐพร สุทธิสาร         | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี | 0.71 %           |
| 3   | การสื่อสารทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสู่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                               | ฉวีวรรณ วัฒนศิริจันทร์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี | 0.70 %           |

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

## Match Details

| TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT   | TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)   |
|--|--|
| เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทในเชิงกลยุทธ์ 4 จุดสำคัญที่สนับสนุน Supporter คือลูกค้าประจำ ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท 4 จุดสำคัญที่สนับสนุน Supporter คือลูกค้าประจำ ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท | ขึ้นเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทในเชิงกลยุทธ์ 4 จุดสำคัญที่สนับสนุน Supporter คือลูกค้าประจำ ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท 4 จุดสำคัญที่สนับสนุน Supporter คือลูกค้าประจำ ผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท |
| การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  | การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  |
| การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  | การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  |
| การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  | การสื่อสารทางการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเขตกรุงเทพมหานคร  |

899836528  
BTU iThesis 59710042 independent study / rev: 05062562 16:05:05 / seq: 36

### Plagiarism Checking Report

Created on May 23, 2019 at 10:03 AM

[Print Report](#)

#### Submission Information

| ID      | SUBMISSION DATE          | SUBMITTED BY        | ORGANIZATION     | FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|---------------------|------------------|--------------|-----------|------------------|
| 1238617 | May 23, 2019 at 10:03 AM | sirinapha@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่ 3.docx | Completed | 0.00 %           |

#### Match Overview

Show  entries

Search:

| NO.                        | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|----------------------------|-------|-----------|--------|------------------|
| No data available in table |       |           |        |                  |

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

#### Match Details

### Plagiarism Checking Report

Created on May 23, 2019 at 10:03 AM

[Print Report](#)

#### Submission Information

| ID      | SUBMISSION DATE          | SUBMITTED BY        | ORGANIZATION     | FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|---------------------|------------------|--------------|-----------|------------------|
| 1238619 | May 23, 2019 at 10:03 AM | sirinapha@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่ 4.docx | Completed | 0.00 %           |

#### Match Overview

Show  entries

Search:

| NO.                        | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|----------------------------|-------|-----------|--------|------------------|
| No data available in table |       |           |        |                  |

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

#### Match Details

### Plagiarism Checking Report

Created on May 23, 2019 at 10:04 AM

[Print Report](#)

#### Submission Information

| ID      | SUBMISSION DATE          | SUBMITTED BY        | ORGANIZATION     | FILENAME     | STATUS    | SIMILARITY INDEX |
|---------|--------------------------|---------------------|------------------|--------------|-----------|------------------|
| 1238620 | May 23, 2019 at 10:04 AM | sirinapha@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | บทที่ 5.docx | Completed | 1.29 %           |

#### Match Overview

Show  entries

Search:

| NO. | TITLE   | AUTHOR(S)           | SOURCE   | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|---------------------|--|------------------|
| 1   | การวิจัยเชิงปริมาณการรับรู้ลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรขนาดใหญ่ของสถาบัน นานาบุรี จักรวรรดิ สมบัติกุล<br>Ornamental Plant Cooperative Ltd | จรัญรัตน์ สมบัติกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                         | 0.71 %           |
| 2   | การศึกษาโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยโดยสารวิภา<br>ปวงศาปาน                      | วิภา แซ่ตั้ง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า<br>พระนครเหนือ | 0.58 %           |

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|



899835628  
 BUU iThesis 59710042 independent study / recv: 05062562 16:05:05 / seq: 36