

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต
ชื่อผู้เขียน	ธันธิชา ปิมปา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต (2) เพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ที่มีประวัติประสบการณ์ในการใช้บริการกับธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีจุดอ่อนด้านการจัดการสำนักงาน ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ความล่าช้าในการขนส่ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง ในด้านช่องทางออนไลน์ พบว่า การแจ้งรายละเอียดสินค้าและบริการยังไม่ชัดเจน จึงทำให้ลูกค้ายากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ เพิ่มสายการผลิตสินค้าแบบครบวงจร (One Stop Service) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป (2) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การตรวจสอบควบคุมคุณภาพ (Definition of Quality Control) ของสินค้าและบริการ (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (Feedback) (4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การใช้ระบบจัดการคงคลัง (Easy Pos)

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต, ความรักดี



Independent Study Title	Customer Experience Management to Create Brand Loyalty for MNP Concrete Business
Author	Tanticha Pimpa
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to study; (1) study and analyze the quality of customer experience management for the MNP Concrete business brand. (2) To propose a guideline for developing customer experience management to create loyalty to the MNP Concrete business brand using an in-depth interview in data collection. The main information provider is construction business operators, government agencies, and related organizations that have a history of experience using services with the MNP Concrete business for a period of 5 years or more.

The results of the study found that brand customer experience management MNP Concrete has weaknesses in office management. Inventory management and shipping delays Advertising and public relations that are not yet comprehensive in terms of online channels, it was found that the notification of product and service details was not clear. Therefore, it makes it difficult for customers to make decisions about purchasing products and services. Therefore, guidelines for developing MNP Concrete business strategies are as follows: (1) A proactive strategy is adding a complete production line (One-Stop Service) for precast concrete products. (2) The reactive strategy is to inspect and control quality (the definition of quality control of products

and services). (3) A preventive strategy is listening to opinions from customers (Feedback).
(4) The corrective strategy is to use an inventory management system (Easy Pos).

Keywords: Customer Experience Management, MNP Concrete Business, Loyalty

