



การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ
เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT TO CREATE BRAND LOYALTY
FOR MNP CONCRETE BUSINESS

ฉันทิชา ปิมปา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ

เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT TO CREATE BRAND LOYALTY
FOR MNP CONCRETE BUSINESS

ฉันทิชา ปิมปา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ
เอ็มเอ็นพี คอนกรีต
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT TO CREATE BRAND LOYALTY
FOR MNP CONCRETE BUSINESS

ธัญญา ปิณฑา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ)

ประธานกรรมการ



(ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐพัทธ์ ตันมั่ง)

อาจารย์ที่ปรึกษา



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ปวิพพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และชี้แนะแนวทาง ตลอดการศึกษาวิจัยครั้งนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ คณะกรรมการภายนอก ที่เสียสละเวลาสำหรับการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกลุ่มลูกค้า ที่ได้สละเวลา เพื่อการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินธุรกิจ จนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการประกอบ การศึกษา และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้สนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัย ขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น MBA รุ่นที่ 21 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและคอย ให้คำปรึกษาในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธันธิชา ปิมปา

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



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	20
2.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการศึกษา	40
4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต	40
4.2 แนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต	75
4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ (TOWs Matrix)	84
4.4 แนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ แบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต	85
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการศึกษา	88
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	95
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	97
รายการอ้างอิง	98
ภาคผนวก	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	9
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	19
2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า	22
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชน	35
3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	36
3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริโภค	36



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนการศึกษา	6
2.1 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	11
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	17
3.1 กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนการศึกษา	32
3.2 การวิจัยในขั้นตอนที่ 1	33
3.3 การวิจัยในขั้นตอนที่ 2	34
4.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ (TOWs Matrix)	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจก่อสร้างเป็นหนึ่งในธุรกิจในอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัว ในอัตราร้อยละ 4.5 ถึง 5.5 ต่อปี โดยมีปัจจัยการขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่งตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 ในปี พ.ศ.2565 ถึงปี พ.ศ.2569 ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชน ทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจก่อสร้าง ในประเทศที่สามารถสร้างมูลค่าและการจ้างงานในประเทศ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2565) โดยสัดส่วนมูลค่าการลงทุนก่อสร้างในประเทศ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ งานภาครัฐและเอกชน ที่มีสัดส่วนมูลค่าการลงทุนในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 58 และ 42 จากมูลค่าการลงทุนก่อสร้างจากโครงการของภาครัฐ ในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน คิดเป็นอัตราร้อยละ 82 ของมูลค่าก่อสร้างภาครัฐทั้งหมด รองลงมาเป็นการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16 และที่พักของข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2 ในส่วนของมูลค่าโครงการก่อสร้างภาคเอกชน มีการกระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นงานก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงงาน อุตสาหกรรมคลังสินค้า และโรงแรม คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33 และก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ คิดเป็นอัตราร้อยละ 15 ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างทั้งหมด โดยมีแนวโน้มคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการลงทุนของภาครัฐในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ากว่า 8.3 หมื่นล้านบาท และในส่วนของภาคเอกชน อสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จากการลงทุนก่อสร้างโครงการใหม่ทั้งแนวราบและแนวสูงของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

โดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นจากช่วงปลายปี พ.ศ. 2565 ที่สามารถสะท้อนให้เห็นความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากร และชาวต่างชาติที่ต้องการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ในฐานะผู้วิจัยของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คอนกรีตและท่อคอนกรีตอัดแรง ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม สำหรับใช้ในการก่อสร้างโครงการก่อสร้างของทางภาครัฐและเอกชน โดยปัจจุบันมีข้อบังคับใช้ เกี่ยวกับมาตรฐานรายการวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หรือ Thailand Industrial Standard ทำให้ธุรกิจก่อสร้างจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานของวัสดุก่อสร้าง จึงทำให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จำเป็นต้องมีการปรับวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการตั้งรับโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ที่เพิ่มสูงขึ้น

การขยายตัวของภาคธุรกิจก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มความต้องการวัสดุก่อสร้างมีอัตราเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาส มีการเข้ามาลงทุนในตลาดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างส่งผลให้ มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ในกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จากข้อมูลสถิติ พบว่าจำนวนโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภท 58 คือ (1) ผลิตภัณฑ์คอนกรีตในจังหวัดเชียงราย มีจำนวน 10 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ที่เพิ่มมากขึ้นในหลายมิติ ในด้านของคุณภาพ ราคา และความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ที่ได้รับที่จะส่งผลไปสู่การบอกต่อ โดยกลุ่มลูกค้าของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 70 ภาครัฐ คิดเป็นอัตราร้อยละ 20 และกลุ่มลูกค้าทั่วไปคิดเป็นอัตราร้อยละ 10 ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจมีอัตราการซื้อต่อครั้งในปริมาณมาก จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการปรับลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง การจัดโปรโมชั่นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย รวมไปถึงการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในตลาดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (Model Trade) ที่สามารถให้ข้อเสนอที่ดีกว่าร้านค้าขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทำให้ผู้รับเหมาในเขตพื้นที่เลือกซื้อแบบเงินสดกับร้านค้าปลีก และซื้อแบบเงินเชื่อกับร้านค้าขนาดเล็ก ที่จะส่งผลทำให้ร้านค้าขนาดเล็ก (SMEs) เกิดหนี้สูญจากการไม่ชำระตามงวด จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อรักษฐานลูกค้า ด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี รวมไปถึงการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ร่วมกับการบริหารประสบการณ์การลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ให้ได้รับประสบการณ์เชิงบวก ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อธุรกิจ จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อ (Word to Mouth) (ศิริประภา ศรีวิโรจน์, 2562) โดยผลสำรวจของ

Harvard Business School พบว่า การรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นเพียงอัตรา ร้อยละ 5 สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจได้สูงถึงอัตราร้อยละ 25 ถึง 95 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gartner Group พบว่าอัตราร้อยละ 80 ของกำไรในอนาคตนั้นจะมาจากของลูกค้าปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 20 (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) ซึ่งหากธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ ก็จะสามารถลดต้นทุนจากการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มอัตรากำไร ให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากปัญหาและความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้าง ความภักดีต่อ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพีคอนกรีต ด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถนำไปปรับวางกลยุทธ์แก่ธุรกิจ และยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีต ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และผู้ประกอบการใหม่ (Startup) สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

1.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.2.1 ผู้ประกอบการและพนักงาน เล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารประสิทธิภาพเชิงบวกให้แก่ลูกค้า ที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจ ที่จะส่งผลทำให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการเพิ่มอัตรากำไรและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2.2 ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง สามารถนำไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการประสิทธิภาพลูกค้า ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์อันดีแก่ธุรกิจ ซึ่งจะสามารถช่วยในการรักษาลูกค้าเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้าใหม่ (Customer Share) ที่จะสามารถช่วยเพิ่มผลประกอบการที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2.3 หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าสำหรับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการแก่ประชาชนให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการสูงสุด เพื่ออำนวยความสะดวก และพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริม และการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจก่อสร้างได้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีประวัติการเข้าใช้บริการกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยเก็บข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีประวัติประสบการณ์ในการใช้บริการกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ที่มีระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล และบุคลากรกองช่าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต
3. กลุ่มลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ร่วมกับธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ในเขตพื้นที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษา ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาวิจัย 10 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2567

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ สินค้าและบริการกับทางธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการกับทางธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป เพื่อใช้ในการก่อสร้าง ซ่อมแซม ปรับปรุง และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่ใช้เพื่อใช้ในการประกอบการธุรกิจ ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผู้ประกอบการงานช่าง และหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่ธุรกิจ ที่จะส่งผลต่อการเติบโต และความยั่งยืนของธุรกิจ

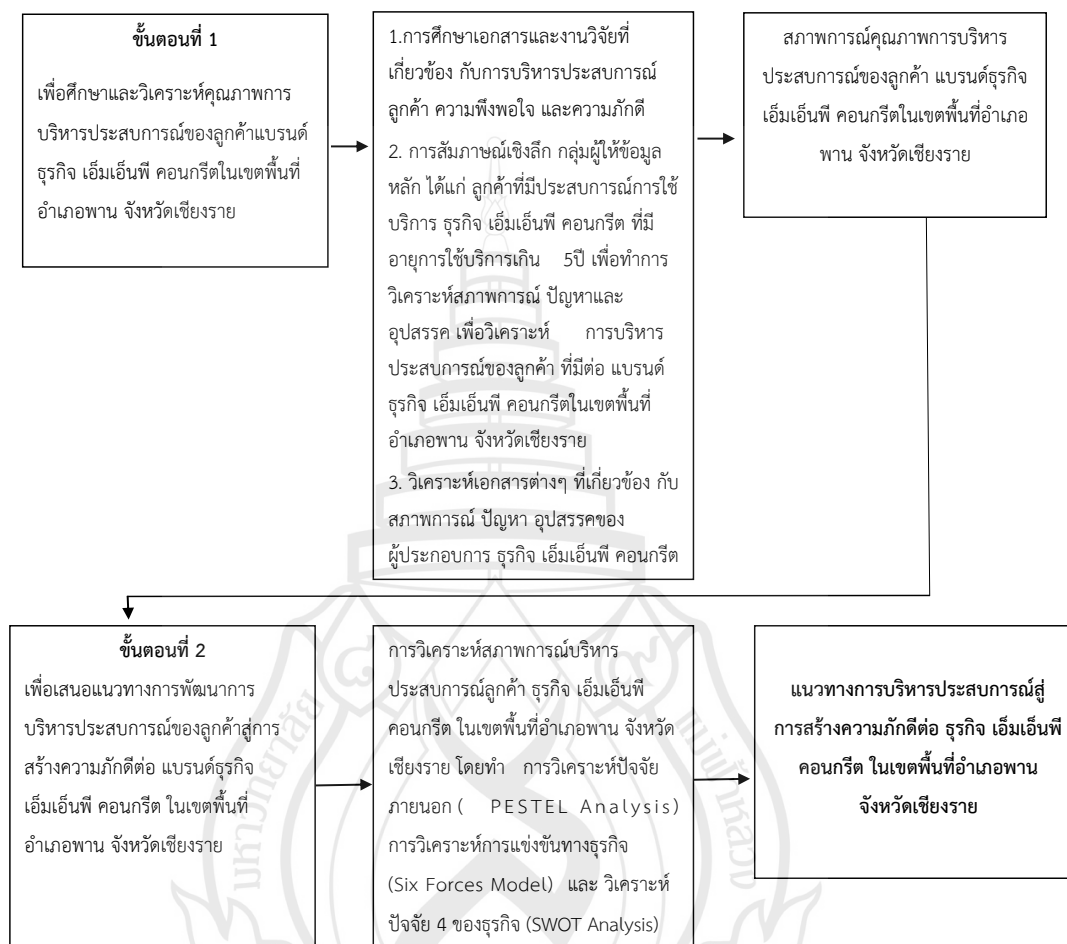
ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต หมายถึง ธุรกิจขายปลีกวัสดุก่อสร้าง ตั้งอยู่ ณ บ้านเลขที่ 77/1 หมู่ที่ 6 ต.สันติสุข อ.พาน จ.เชียงราย ที่ประกอบไปด้วย ท่อคอนกรีตเสริมเหล็กสำหรับวางระบาย ที่ได้รับการรับรองจากกรมมาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรม มอก.128-2560 ท่อบ่อคอนกรีตเสริมเหล็ก อิฐบล็อกคอนกรีต รวมไปถึงบริการให้เช่าแบบก่อสร้าง แบบเหล็กและแบบพลาสติก และให้เช่ารถเครนอุตสาหกรรม รถแบคโฮพร้อมคนขับ โดยกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้าง รัฐบาลและกลุ่มลูกค้าทั่วไป

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การบริหารประสบการณ์องค์รวมของลูกค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัส (Contact Points) โดยเริ่มตั้งแต่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวกต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดี ถือเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังในเชิงบวกที่ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถตอบสนองให้แก่ลูกค้าก่อนและหลังการใช้งาน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีหลังจากการใช้สินค้าและบริการ

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ทักษะคติในเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ก่อน ระหว่างและหลังการใช้งาน ที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้งาน ทำให้เกิดอัตราการซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า สู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2.1.1 ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

นักวิชาการได้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ไว้หลายประเด็น โดยนำเสนอได้พอสังเขป ได้ดังนี้ Schmitt (2010) ได้ให้ความหมายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า (CEM) หมายถึงกระบวนการจัดการประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมไปถึงบริษัทอย่างมีกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการให้คุณค่าแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่มุ่งเน้นกระบวนการ มิใช่จากผลลัพธ์ ซึ่งสอดคล้องกับฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา (2553) ที่ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้าและองค์การ ประกอบด้วย 5 ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ที่มีผลต่อความพอใจและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมทุกจุดสัมผัส (All Touch Point) ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเชิงเอกสาร เรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ โดยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management) คือ การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า โดยกลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ประสบการณ์เหล่านั้นได้

จากข้อมูลเบื้องต้นสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการบริหารประสบการณ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ตอบโต้หรือเกินความคาดหวัง ให้สามารถครอบคลุมจุดสัมผัส (Touch Point) ทั้งนี้รวมถึง การตลาด การขาย การบริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและ น่าจดจำให้กับลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความภักดี ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้า ทำให้ธุรกิจเกิดกำไร และผลักดันให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

2.1.2 ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

นักวิชาการได้ให้ความหมายและความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ไว้หลายประเด็นดังนี้

ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ดังนี้

สลิลาทิพย์ ทิพย์โกศล (2564) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่า เป็นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าและองค์กร โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีและการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรในการใช้บริการ โดยหลักการสร้างประสบการณ์ลูกค้ามี 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะสร้างคุณค่า 3 ลักษณะให้แก่ลูกค้า เรียกว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากทุกขั้นตอน ในขณะที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ คือ คุณค่าก่อนการใช้งาน ขณะใช้งานและหลังใช้งาน โดยคุณค่าหลังใช้งาน หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภค หรือหลังการใช้สินค้าและบริการ เช่น จาก การบริการหลังการขาย การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า การซ่อมบำรุง การจัดการข้อร้องเรียน ความจงรักภักดีและการบอกต่อได้

ลลิตา พ่วงมหา (2564) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขณะที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ขณะการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจแก่ลูกค้า (Moment

of Truth) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซื้อมา (Repurchase) และ นำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ

เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) ได้ให้ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการจัดการในการวางแผน กลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกจุดติดต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ตั้งแต่เริ่มใช้บริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อออกแบบสินค้าและบริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรหรือธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์อันดีแก่ลูกค้าตั้งแต่ ขั้นตอนการรับรู้ ระหว่างใช้งาน หรือรับบริการ รวมไปถึงหลังการใช้งาน ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเกิดความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจ ก็จะสามารถช่วยในการบอกต่อปากต่อปาก ไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจและแบรนด์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรที่จะสามารถนำพาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ

2.1.3 ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ปัจจัยการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า	ความไว้วางใจ ได้ (Reliability)	ความเต็มใจในการ ตอบสนอง (Responsiveness)	ความเชื่อถือ และมั่นใจ (Assurance)	ความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล (Empathy)	หลักฐานทาง กายภาพ (Tangibles)
สลิลาทิพย์ ทิพย์โกตร (2564)	✓	✓	✓		✓
ลลิตา พ่วงมหา (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
อินทกะ พิริยะกุล และ ระพีพรรณ พิริยะกุล (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
บุษบา อุ่อรุณ, ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาดี (2564)	✓	✓	✓		✓
ภากร ชอบหาญ, วริฐา ทวีพร้อม, แก้วตา บุญร่วม, นิรมาลย์ งามเหมาะ และ กาญจนา ชุมสงศ์ (2564)	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 2.1 เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า 5 ปัจจัยดังนี้ (1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) (2) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) (3) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) (4) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และ (5) หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจสามารถบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 ปัจจัย ให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวก ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรและการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2.1.3.1 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษากระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไว้ ดังนี้ Schmitt (2010) ได้เสนอกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 5 ขั้นตอน (CEM Framework) เพื่อการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ไว้ดังนี้ นำเสนอกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM Framework) มี 5 ขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้

1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยและธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้า

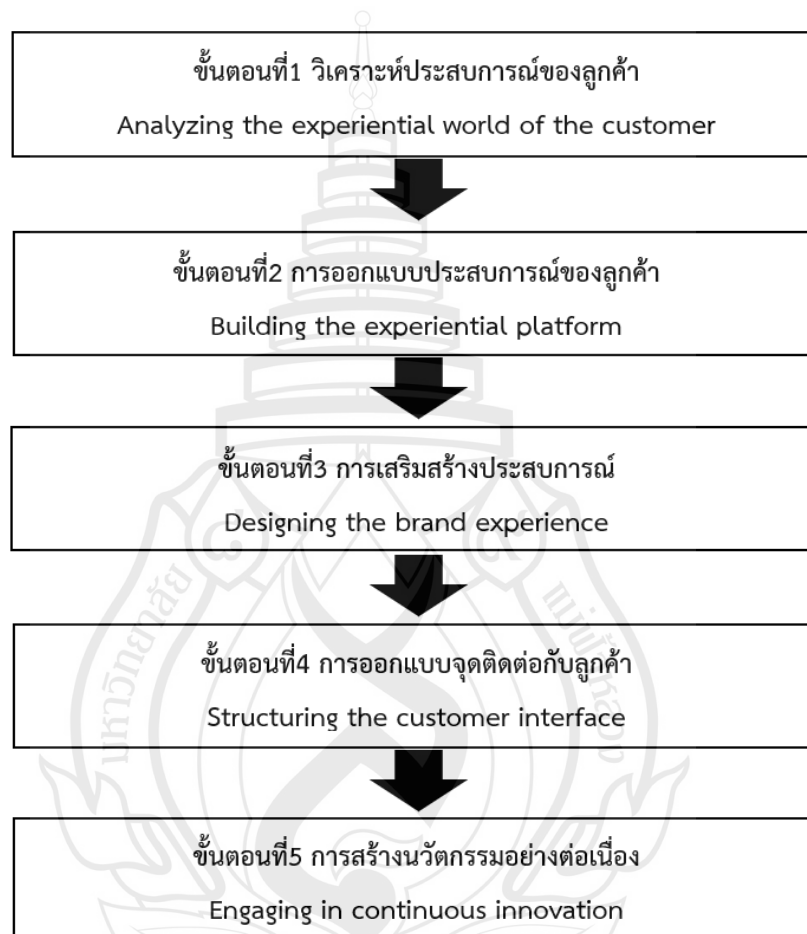
2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

3. การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการ ประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and Feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสັນ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท

4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โดยจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Touch Point) คือ การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM ดังกล่าวจะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ ของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิด ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมา ซึ่งเป็นได้ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่ หรือ

อาจจะเป็นการสร้าง หรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า Shaw and Ivens (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพของสินค้าและแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากภาพที่ 2.1 สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความประทับใจ ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การปฏิบัติ และความสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจต้องมีการบริหารประสบการณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 5 ขั้นตอนที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ใน (2) การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ สำหรับกำหนดคุณค่าของสินค้า

และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (3) การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ถือเป็นการเตรียมนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ และ (4) การออกแบบจุดติดต่อ สำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อ ซื้อขาย สินค้าและบริการแก่ลูกค้า (5) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงระบบและเทคโนโลยี สำหรับการผลิตและบริการ ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2.1.3.2 จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint)

จุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์เริ่มต้นตั้งแต่ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 จุด ดังนี้

1. จุดสัมผัสช่วงก่อน การซื้อ (Before Purchase) เป็นช่วงที่ลูกค้าค้นหาธุรกิจผ่านทางช่องทางออนไลน์ โฆษณา การเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการเห็นจากร้านค้า

2. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase) เป็นช่วงที่ลูกค้าทำการซื้อ โดยติดต่อธุรกิจผ่านทางช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย จากหน้าร้าน วิดีโอ รีวิวแสดง สินค้า เพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ

3. จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase) เป็นช่วงที่ธุรกิจมีการบริการหลังการขาย (After Sales Service) ในรูปแบบระบบ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้า ทั้งแบบร้านบริการหรือแบบออนไลน์ การสำรวจความเห็นและความพึงพอใจในทีมสนับสนุนหลังการขาย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) รวมไปถึงโปรแกรมความภักดีที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าให้อยู่ด้วยกันแบบยั่งยืน (Customer Loyalty Program) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างสถานะให้ลูกค้าเป็นมากกว่าลูกค้าทั่วไป และเป็นหนึ่งในระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่เน้นไปที่การตอบสนองให้กับลูกค้าประจำ และป้องกันให้พวกเขาไม่เกิดการนอกใจไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของเราเติบโตขึ้นในระยะยาวและยั่งยืน (The Growth Master, 2567)

2.1.3.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

คุณสมบัติของสินค้านั้นรวมถึงบริการถือเป็นปัจจัยตัวแรกของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลรวมมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการโดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า

จะทำให้เกิดความสำเร็จ ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและความยั่งยืนของธุรกิจ (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววิวัฒนสุข, 2563)

2.1.3.4 การรับรู้แบรนด์ของลูกค้าย่อยเป้าหมาย (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์ของลูกค้าย่อยเป้าหมาย โดยผ่านการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการสร้างภาพจำ (Branding) ด้วยการสร้างกลยุทธ์โดยหาจุดเด่นให้แก่สินค้า ผ่านการวิจัย พัฒนา และการนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องไปกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ขั้นตอนต่อไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) จากการกำหนด ชื่อแบรนด์ การใช้สีสັນและโลโก้ รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเป็นสไตล์ ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associate) ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าย่อยเกิดความรู้สึกสนใจและเลือกใช้แบรนด์หากธุรกิจสร้าง Brand Awareness ได้แข็งแรง ธุรกิจก็ยิ่งเป็นที่จดใจและเป็นอันดับต้นในใจของลูกค้า (Rocket, 2566)

2.1.3.5 การตลาด (Marketing)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การตลาดและการวิจัยตลาด การซื้อ การเก็บรักษา การจัดมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า การขาย การขนส่ง การเงิน การรับภาระเสี่ยงภัย เพื่อสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.3.6 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนปฏิบัติการระยะยาวของบริษัทซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเริ่มตั้งแต่ (1) การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (2) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่ Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) Threats (อุปสรรค) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยหลังจากวิเคราะห์เบื้องต้นจะนำมาจัดทำ และนำมา (4) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยที่จะส่งผลต่อธุรกิจ ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สภาพแวดล้อม (Environment) กฎหมาย (Legal) (5) วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Mode) โดยท้ายที่สุดจะนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ที่กล่าวมาข้างต้นมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (นาตาเลีย จูโควา, 2565)

2.1.3.7 ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction)

ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) จะส่งผลให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุข มีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงาน และศักยภาพขององค์กร ตลอดจนอัตราการลาออกหรือย้ายงานขององค์กร ซึ่งหากองค์กรทำการสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน อย่าง

สม่าเสมอจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นได้อย่างทันเวลา โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ได้มากที่สุด คือ เรื่องของคน ความก้าวหน้าในการทำงาน และอัตราจ้าง ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปความสำคัญของพนักงานที่ส่งผลต่อธุรกิจได้พอสังเขป คือ หากธุรกิจให้ผลตอบแทนและสวัสดิการได้ตามเหมาะสม พนักงานก็จะมีใจรักในงานและการบริการ (Service Mind) ซึ่งจะส่งผลต่อสิ่งที่พนักงานจะปฏิบัติต่อลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจ (Loyalty) (HREX.asia, 2562)

2.1.3.8 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่าง การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

2.1.3.9 เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยี (Technology) คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ มาผสมผสานกันเพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ โดยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นเทคโนโลยี จึงมักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยี ที่จะสามารถเกื้อกูลเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา (จิราภพ ทวีสูงส่ง, 2566) ซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีการนำเอาองค์ธุรกิจเข้าไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เรียกกันว่า ตัวเราที่อยู่นิจิจิทัล (Digital Presence) ไปเปิดร้านค้าออนไลน์ใน (e-Marketplace) ก็ได้ ทำผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันมือถือ (Mobile App) ก็เพื่อให้ลูกค้าที่เค้านึกใจแล้วมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.1 ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า คือการประเมินโดยรวมของลูกค้าโดยการประเมินนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภคทั้งหมดเป็นไปด้วยดีหรือได้รับการบริการที่ดีตลอดเวลา นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมาพร้อมกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการยืนยันความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการที่สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับการอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของบริษัท ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือบริการและการรับรู้คุณภาพ

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการ ตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลา และวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ซึ่ง อาจการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ (1) การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า (2) สมองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก (3) การตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

HS BRANDS GOBAL (Thailand) Team (2564) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การวัดผลความสุขที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้ตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เราสามารถเก็บข้อมูลความพึงพอใจนี้ได้จากการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้บริษัทรู้ว่าจะต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

สรุปความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลลัพธ์หลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ หากธุรกิจสามารถมอบคุณค่าในเชิงบวก ก็จะสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจสามารถวัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ (1) การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า (2) สมองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการ (3) การตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

ณมน อังคะศิริธ (2565) ความพึงพอใจหมายถึง การยอมรับ ความรู้สึก ชอบยินดีกับการปฏิบัติงาน ทั้งการให้บริการและการรับบริการ ในทุกสถานการณ์และสถานที่ โดยมี ลักษณะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคล ซึ่งจะรับรู้ความพึงพอใจได้ ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือความ พึงพอใจที่ตรงกับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ที่จะส่งผลทำให้เกิดความภักดี (Loyalty)

ปรีดี นกุลสมปรารณา (2565) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือ (Customer Satisfaction) ถือเป็นหนึ่งในตัววัดสำคัญสำหรับความสำเร็จของทุกธุรกิจครับ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เล็กหรือใหญ่ขนาดไหนก็ล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางการเงินหรือการได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น

อิสรา มหายศนันท์ (2554) ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ และเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร และทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ภพร ฆานรานนท์ และคณะ (2565) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่าด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

Millet (2012) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่เท่าเทียมกัน คือ ประชาชนทุก คนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย การปฏิบัติที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน Millet (2012) ยังได้กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า คือ การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน เป็นการเพิ่มความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ ทรัพยากรเท่าเดิม

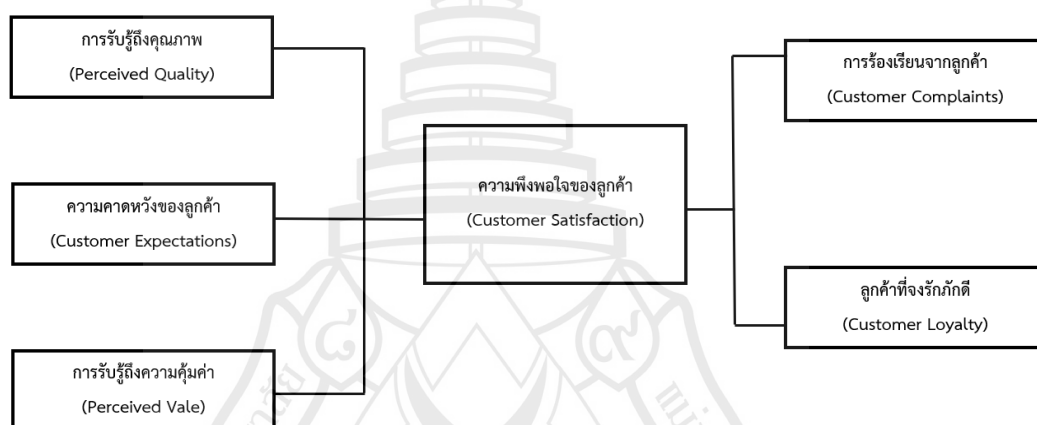
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งหากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ จนบรรลุความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจและเกิดการยอมรับ ทำให้เกิดการส่งต่อความประทับใจ ด้วยการบอกต่อในเชิงบวกได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้และผลกำไรระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษากล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ดังนี้

ปรีดี นกุลสมปรารณนา (2565) ได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นโมเดลนี้ถูกพัฒนาโดย American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่นำมาช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางการเงินหรือการได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า



ที่มา American Customer Satisfaction Index (ACSI) Customer Satisfaction

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง คุณสมบัติของสินค้ารวมถึงบริการถือเป็นปัจจัยตัวแรกของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลรวมมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2. การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยตัวที่สองซึ่งมันหมายถึง ความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและราคาที่ลูกค้าจ่ายไป แน่นอนครับว่าหากความคุ้มค่าระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมันน้อยกว่าราคา

ที่ง่ายไป ความพึงพอใจมันไม่มีทางเกิดในเชิงบวกได้อย่างแน่นอน แต่หากลูกค้ายอมจ่ายแพงและได้มาซึ่งคุณภาพที่ดีทัดเทียมกัน การใช้จ่ายในครั้งหน้าเรื่องราคาก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง ปัจจัยสุดท้ายคือ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งวัดจากสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเป็นผลมาจากทั้งประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าหรือบริการ ว่ามันใช้อย่างที่ได้สัมผัสด้วยตัวเองหรือการได้ยินมาจากคนอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหนและยังมองถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ในอนาคตของแบรนด์หรือธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย หากได้รับการเติมเต็มในเชิงบวก ลูกค้าจะกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) ก็จะส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจไม่สามารถเติมเต็ม 3 ปัจจัยก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการพูดถึงในเชิงลบ และการบอกต่อในเชิงลบ รวมถึงการเผยแพร่ในทางลบบนโซเชียลมีเดียรวมถึงการร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) หากแบรนด์หรือธุรกิจได้แก้ไขหรือปรับปรุงจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

4. การร้องเรียน (Customer Complaints) หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือพบเจอกับสิ่งแย่ ๆ จะส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ในทางกลับกันนั้นหากปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้น ไม่สามารถเติมเต็มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการพูดถึงในเชิงลบทั้งการบอกต่ออย่างเสีย ๆ หาย ๆ การบนบนโลกโซเชียล หรือการร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ หรืออาจแปรเปลี่ยนไป

5. ลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) หากธุรกิจสามารถดำเนินการให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้อย่างตลอดและต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อเป้าหมายสูงสุดที่ให้ลูกค้านั้นกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) ไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนและบอกต่อ (Advocacy) ให้กับแบรนด์และธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า	การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	การรับรู้ถึงความ คุ้มค่า (Perceived Value)	ความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectations)
ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2565)	✓	✓	✓
สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564)	✓	✓	✓
บุรัสกร จันทนราช, ศุภรรรษตรา แสนวา และประภาส พาวินันท์ (2565)	✓	✓	✓
ฐานิดา สุริยะวงค์, วิษระ เวชประสิทธิ์ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม (2565)	✓		✓
อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้หลังจากประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหากธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จนเกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (2) การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหากสินค้าและบริการที่ได้รับสอดคล้องกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำ (3) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ถือเป็น สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ และปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะสามารถส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จนพัฒนาเป็นความภักดีที่ลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

2.3.1 ความหมายของความภักดี

มีหน่วยงานและนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty) ไว้หลายประเด็น นำเสนอได้พอสังเขปได้ดังนี้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) กล่าวว่า ใจว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การแสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจแบรนด์ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจของ Harvard Business School พบว่า การรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้นเพียงอัตราร้อยละ 5 สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจได้ถึง อัตราร้อยละ 25-95 เลยทีเดียว นอกจากนี้ Gartner Group ยังกล่าวอีกว่า อัตราร้อยละ 80 ของกำไรในอนาคตนั่น จะมาจากอัตราร้อยละ 20 ของลูกค้าปัจจุบันอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ด้าน ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) ได้ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า ที่ค่อนข้างจะสอดคล้องไว้ว่า ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการสร้างและสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคตถึงแม้จะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยน ความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นจุดแข็ง ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผู้ค้ารายเดิมและการสนับสนุนผู้ค้ารายใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1) ความภักดีของพฤติกรรม ที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความภักดีโดยเจตนา จากการตั้งใจซื้อที่เป็นไปได้ (3) ความภักดีทางอารมณ์ เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์สอดคล้องกับคุณค่าทางความคิดและความหลงใหล เช่นเดียวกับ ณมน อังคะหิรัญ และอมรินทร์ เทวตา (2565) ได้นำเสนอความหมายของ ความภักดีของลูกค้าว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ ในส่วนของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2565) ได้ให้ความหมาย ความภักดีของลูกค้าว่า ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และ การซื้อสินค้าซ้ำ ๆ

จากข้อมูลเบื้องต้น จึงสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เพื่อการวัดความตั้งใจของลูกค้าในการเลือกและสนับสนุนแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างสม่ำเสมอเหนือคู่แข่ง ความภักดีของลูกค้าสร้างขึ้นจาก

ประสบการณ์เชิงบวก ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ธุรกิจมุ่งหวัง ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการสร้างความยั่งยืนและผลกำไรในระยะยาว

2.3.2 ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

Amazon (2021) ได้ให้ความสำคัญของ ความภักดีของลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าคู่แข่งจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อจากแบรนด์เดียวกันเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย ความภักดีต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของคุณ การกระทำของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ และเป็นวิธีที่สำคัญในการช่วยรักษาความภักดีของลูกค้าและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

Rocket (2566) ได้ให้ความสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ Brand Loyalty เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อธุรกิจ เพราะเป็นหนึ่งในวิธีที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างมาก ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะเลือกกลับมาใช้แบรนด์ของคุณอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการซื้อซ้ำ รวมถึงการสนับสนุนต่อแบรนด์ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับมาจากการใช้งานสินค้าหรือบริการจากแบรนด์จนกลายมาเป็นความภักดีและเชื่อมั่นต่อแบรนด์

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ได้ให้ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดสร้างลูกค้าใหม่ และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาดตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง สำหรับธุรกิจโรงแรม ความภักดี ของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรม เพราะเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ (Word of Mouth) ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ เพิ่มขึ้นและเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจก็สูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าถือเป็น สินทรัพย์ที่มีค่าต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากความภักดีของลูกค้า เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อปากต่อปาก ที่จะสามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้า สามารถเพิ่มยอดขาย และอัตราทำกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น ที่จะสามารถนำธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความภักดีของลูกค้า	คุณภาพ (Quality)	ความแตกต่าง (Differentiation)	ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Consistency)	วิวัฒนาการ (Evolution)	สิ่งสนับสนุน (Support)
สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2565)	✓	✓	✓		✓
อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563)	✓		✓	✓	✓
เนตรนภา สืบกตัญญู และ เฟื่องฟ้า อัมพรสศิริ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓
ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ ธีรา เอรารัตน์ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ การสร้างตราสินค้า 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณภาพ (Quality) ถือเป็นปัจจัยหลักที่ธุรกิจจำเป็นต้องใส่ใจใน การผลิตสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งหากสินค้าคุณภาพดีก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (2) ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นจุดเด่นที่จะส่งผลทำให้ธุรกิจ สามารถสร้างจุดเด่น ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ตัวธุรกิจได้ (3) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การที่ธุรกิจจำเป็นต้อง พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจุดเด่นและจุดแข็ง ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนาน (4) วิวัฒนาการ (Evolution) คือ การพัฒนาคุณภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามพฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (5) สิ่งสนับสนุน (Support) หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจจำเป็นต้องสนับสนุนธุรกิจ และองค์กรในภาพรวม ให้มีการพัฒนาเพื่อ ตอบสนองความต้องการได้ทันที ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ถือเป็นปัจจัยที่จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ให้มี

ความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ

2.4.1 ความหมายของการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจไว้ว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน จัดการทรัพยากร กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม สร้างความได้เปรียบในตลาด ทั้งยังมีช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน อันมีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเพื่อสร้างรายได้ที่เติบโต และความมั่นคงในระยะยาว

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2565) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางธุรกิจไว้ว่า การวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานภายใน การจัดการด้านการเงิน รวมไปถึงการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดนั้นก็มาจาก วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมายของการทำธุรกิจในระยะยาว กลยุทธ์ของธุรกิจนับเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร โดยกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นก็ต้องมีการจัดลำดับความสำคัญว่าจะต้องบรรลุเป้าหมายในส่วนใดเป็นอันดับแรก และจะมีแผนในการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างไร เพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดรวมถึงสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่สนับสนุนวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ช่วยในการวางแผน การจัดการทรัพยากร กำหนดทิศทางการธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายตลาดที่เหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักขององค์กรคือการบรรลุการเติบโตของรายได้และความมั่นคงในระยะยาว กลยุทธ์ทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงการจัดการองค์กร การดำเนินงานภายใน การจัดการทางการเงิน และการสร้างรายได้ ถือเป็นหัวใจขององค์กรและต้องจัดลำดับความสำคัญเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหภาค (Pestel Analysis) พบว่า เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจในระดับมหภาค ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ดังนี้ (1) ปัจจัยทางการเมือง (Political) (2) ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจ (Economic) (3) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) (4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) (5) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) (6) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal) ที่ส่งผลกระทบกับธุรกิจและอุตสาหกรรม

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ให้ความหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหภาค หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยหลายประการที่จำเป็นสำหรับการช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามก่อนที่จะดำเนินการตามแผนธุรกิจใด ๆ ที่จำเป็นสำหรับองค์กรภายในองค์กรเองสำหรับปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ PESTEL คือผู้ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจของเรา ซึ่งจะทำให้ทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำธุรกิจ รวบรวม 6 ปัจจัยดังนี้ (1) การเมือง (Political) หมายถึง ปัจจัยปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นและโอกาสต่อธุรกิจ อาทิเช่น นโยบายของทุกปี ซึ่งตัวอย่างการทุจริตขึ้นตัวอย่างนโยบายการค้าระหว่างประเทศ นโยบายภาษีต่าง ๆ กฎหมายแรงงาน ใช้เพื่อเป็นตัวอย่าง (2) เศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานด้านการเศรษฐกิจที่ปริมาณการใช้และโอกาสต่อธุรกิจ เช่น สลับกับการแลกเปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยน (3) โซเชียล (Social) หมายถึง ปัจจัยด้านสังคมที่อาจเป็นไปได้และโอกาสต่อธุรกิจ เช่น อัตราการเก็บข้อมูลอายุเฉลี่ยของฐานข้อมูลที่บ้านที่ก้าวทันต่อการทำงาน การใส่ใจในสุขภาพ (4) เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นและโอกาสต่อธุรกิจ เช่น นวัตกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การรับรู้สิ่งต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (5) สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ให้ความช่วยเหลือและโอกาสต่อธุรกิจ เช่น ขีดขวงการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล กฎเกณฑ์และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่ม NGO ต่าง ๆ เป็นต้น (6) กฎหมาย (Legal) หมายถึง ปัจจัยด้านกฎหมายที่มีทรัพยากรและโอกาสต่อธุรกิจ อาทิเช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย กฎหมายคุ้มครองแรงงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า Pestel Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกระดับมหภาคที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ซึ่งธุรกิจจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยทั้ง 6 ที่ดังกล่าวเพื่อใช้ในการปรับวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และการวางแผนจัดการความเสี่ยงในที่จะเกิดจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งรวมไปถึงขีดความสามารถในการ

ทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้นจากการกำจัดความเสี่ยงจากปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2.4.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis)

สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ (2565) ได้ให้ความหมายของ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT ANALYSIS คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) จุดแข็ง (Strengths) คือ จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และ ด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ จุดด้อย ข้อเสียเปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท (3) โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น (4) อุปสรรค (Threats) คือ สิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น

Enable survey (2022) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT ANALYSIS เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับบริษัท โครงการ หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในและโอกาส อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร และช่วยให้เข้าใจได้ว่า มีอิทธิพลอะไรบ้างที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT ANALYSIS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยการประเมินจาก 4 ปัจจัยดังนี้ ได้แก่ (1) จุดแข็ง ถือเป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถทำได้ดี ซึ่งหากเสริมจุดแข็งก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมได้อย่างดี (2) จุดอ่อน ถือเป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจยังไม่สามารถบริหารจัดการได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งหากธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ก็จะส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจได้ จึงจำเป็นจะต้องมีการปรับแก้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (3) โอกาส ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งหากธุรกิจสามารถเอาโอกาสที่ได้มาปรับใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจก็จะสามารถเติบโตได้ (4) อุปสรรค ถือเป็นปัจจัยภายนอก ในเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขสถานการณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เพื่อที่จะสามารถแก้จุดอ่อน เสริมจุดแข็ง ให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมและดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

2.4.4 การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Model)

จากการศึกษาความหมายของ ทฤษฎีวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ Six Force Analysis พบว่า ทฤษฎีดังกล่าวเป็น ทฤษฎีของ Michael E. Porter ซึ่งพัฒนามาจาก Five Force Analysis ที่ได้จากการศึกษาการวิเคราะห์แรงบังคับ 5 ด้าน ดังนี้

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎี Michael E. Porter Competitive Strategy (1980) กลยุทธ์การแข่งขันเทคนิคการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง ไว้ว่า การวิเคราะห์แรงบังคับ 5 ด้าน (Five Force Analysis) การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยใช้แบบจำลองแรงบังคับ 5 ด้าน (Five Force Model) เพื่อใช้บอกถึงสภาพการกดดันอุปสรรคของการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีการกล่าววิเคราะห์แรงด้านที่มีในแต่ละด้านและแนะนำการหาวิธีที่จะทำให้แรงด้านที่มีให้ลดอ่อนแรงลง ยิ่งทำได้มากเท่าไร โอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจก็จะมากตามไปด้วย แรงด้าน 5 ด้าน ได้แก่ (1) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry Among Existing Competitor) โดยต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม สัดส่วนตลาดของคู่แข่งแต่ละราย วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น (2) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry) เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง การที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจที่มีแนวคู่งำแพงล้อมรอบจะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก (3) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) องค์กรอาจประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจากอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราวหรืออาจเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์ (4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า

(Bargaining Power of Buyers) ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากกิจการต้องพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย จะเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะทำให้กำไรของกิจการลดลง (5) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ เป้าหมายการวางกลยุทธ์ในส่วนนี้ คือ การหาตำแหน่งของตนในอุตสาหกรรมที่มี เพื่อรู้ปัญหาและสามารถที่จะทำการป้องกันตนเองจากแรงดันที่และหากใช้ความสามารถของตนเองในการจัดการเปลี่ยนแรงดันที่มีนี้ให้กับมาเป็นประโยชน์เกิดกับตัวเองได้ก็จะดียิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนั้นได้มีการทฤษฎี Five Force Analysis มาทำการพัฒนาเพิ่มเติม

Bluebik (2565) กล่าวถึง โมเดลวิเคราะห์ การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประเมินความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดใจของตลาด ซึ่งถูกพัฒนาต่อมาจาก Five Forces Model ของ Michael E. Porter โดยการเพิ่มแรงที่ 6 คือ สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) เพื่อปรับให้เข้ากับโลกธุรกิจเทคโนโลยีในการประเมินการเปลี่ยนแปลงของบริษัท โดยพิจารณาจากผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่ และพิจารณาว่าสิ่งเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันหรือทดแทนระยะยาวได้หรือไม่ โดยมี 6 ปัจจัยดังนี้ (1) การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาด (Industry Rivalry) หมายถึง การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก จะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ฉะนั้นเราควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นเราก็ควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป (2) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) หมายถึง แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ มีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับธุรกิจ ซึ่งสถานการณ์จะยิ่งแย่มากเข้าไปใหญ่ หากซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบนั้น มีจำนวนน้อยราย ส่งผลทำให้การซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูง ก็ส่งผลตรงให้ต้นทุนผลิตของเราสูงขึ้น (3) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) หมายถึง สถานะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ค้าต้องตระหนักว่าลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรอง เช่น การต่อรองเพื่อขอให้โปรโมชั่น เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยเฉพาะหากลูกค้ารายนั้นสำคัญและซื้อสินค้าในปริมาณมาก (4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าทดแทน เช่น สมาร์ทโฟนแทนนาฬิกาหรือกล้องดิจิทัล Airbnb แทนโรงแรม เครื่องบินแทนรถทัวร์ แม้ว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางฟังก์ชันที่ทดแทนกันได้ แต่ก็ไม่ใช้ทั้งหมด ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอยู่เสมอ (5) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) หมายถึง การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ย่อมแปลว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไป ธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่กังวลมากเพราะมีกำลังผลิตมาก วัตถุดิบราคาถูก แต่สำหรับกิจการขนาดเล็กก็ต้องรับมือให้ดี (6) สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary

Products) หมายถึง ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยสุดท้ายที่เพิ่มเข้ามา คือการพิจารณาถึงความจำเป็นของสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องใช้ร่วมกับอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ และน้ำมัน เป็นสินค้าที่ต้องใช้คู่กันจึงจะทำให้รถยนต์สามารถทำงานได้ ดังนั้นถ้าหากน้ำมันมีราคาที่สูงขึ้นมากเรื่อย ๆ จนทำให้ความต้องการของน้ำมันลดลง ก็อาจส่งผลต่อความต้องการของการซื้อรถยนต์ให้มีแนวโน้มที่จะต่ำ ลงได้เช่นกัน และในลักษณะคล้ายกันหากราคาน้ำมันลดลง ความต้องการต่าง ๆ ก็ควรจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นในการทำธุรกิจ หากเป็นสินค้าที่ต้องใช้คู่กัน เราจึงต้องพิจารณาแรงจาก Complementary Products ด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการแข่งขันทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การแข่งขันของตลาดจากของ Michael E. Porter ที่พัฒนามาจากโมเดลของ Five Forces ให้สมบูรณ์มากขึ้น โดย Six Forces Model ถือเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการจัดวางกลยุทธ์ในการแข่งขันธุรกิจ โดยประกอบด้วยปัจจัย 6 ได้แก่ (1) การแข่งขันของผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Competition) (2) การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) (3) การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) (4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) (5) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) (6) สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อประเมินอุตสาหกรรมในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลิลาทิพย์ ทิพย์โกศร (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า แบบจำลอง โครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวก ต่อการบอกต่อ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างประสิทธิภาพที่ดีให้กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก ออนไลน์ อันจะนำไปสู่

ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ สรุปได้ว่า ประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ ธุรกิจต้องตระหนัก เพราะประสบการณ์นั้นอาจสร้างความ พึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจแก่ธุรกิจได้ และส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำได้ ประการสำคัญ ที่ไม่ได้กล่าวถึงแต่ทุกท่านทราบดีคือโลกปัจจุบันนี้ที่การแข่งขันประสบการณ์ไม่ได้มีแค่การบอกเล่าเพียงคนสอง คนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่หากเป็นการแข่งขัน (Share) ประสบการณ์ที่ตนได้รับนั้นไปยังสังคมโซเชียลซึ่งทำให้เกิด ประสบการณ์ร่วมตามมาอย่างรวดเร็วในพื้นที่ออนไลน์ และ สิ่งเหล่านั้นเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย นั่นคือหากธุรกิจสร้าง ประสบการณ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ การบอกต่อ โดยเฉพาะการแนะนำ และบอกต่อในโลกออนไลน์ ย่อมทำให้เกิด กระแสเชิงบวกอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจไม่สามารถ สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจะเป็นไปได้ยาก หรืออาจ ไม่เกิดขึ้นอีกเลย การแนะนำบอกต่อจะเป็นไปในเชิงลบ กระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคแห่งการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็ว

ไข่มุกต์ วิกฤษฎักดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นวิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจะเกิดความสมบูรณ์ได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง และที่สำคัญแนวคิดทางการจัดการถือว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องใช้ในการสื่อสารที่ชัดเจน เริ่มต้นตั้งแต่กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ของธุรกิจ ความเข้มแข็งในเรื่องของแบรนด์ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนอง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะให้ความสำคัญ การสำรวจคู่แข่งเพื่อสร้างความมั่นใจและตอกย้ำว่าธุรกิจ ได้ทำในสิ่งที่เหมือนใครและมีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จุดยืนของแบรนด์ถือว่ามีความสำคัญต่อการ สื่อสารในตัวสินค้าและการบริการผ่านการออกแบบ ประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทาง อารมณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การคัดสรรจุดสัมผัสบริการทั้งหลายที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถ สร้างวินาทีแห่งความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามควรมีการวัดผลในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้ ทราบถึงสิ่ง ที่องค์การสามารถทำได้ดียอยู่แล้ว และลดข้อบกพร่องที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต และสุดท้ายการสร้างนวัตกรรมในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า หรือวิธีการที่สามารถนำมาพัฒนาให้ประสบการณ์ของ ลูกค้ามี ความสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่และสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือ ความประทับใจใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดการประสบการณ์ถือเป็นข้อเสนอใหม่ที่

แก่ธุรกิจที่ต้องการต่อยอดในเรื่อง ประสบการณ์ที่ดี เป็นการสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถ สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อย่างแท้จริง

บุรุษกร จันทนราช และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ จากการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติอยู่ในระดับสูงมาก 4 ด้าน ยกเว้นด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อมีการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงมากขึ้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุด แห่งชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อยู่ในระดับสูงมาก 4 ด้าน ยกเว้นด้านการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อมีการดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจสูงมากขึ้น

พันพันธ์ ปิลกศิริ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีสู่ผู้รับบริการ กรณีตัวอย่างการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การศึกษาพบว่า การบริการเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หรือเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ เพราะในชีวิตประจำวันหากเราทำสิ่งใดให้คนอื่น หรือให้คนอื่นทำสิ่งใดให้เรา ไม่ว่าจะทำงานส่งผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาชั้นต้น สอนลูกศิษย์ ส่งของขวัญให้เพื่อน ส่งของให้ผู้ใหญ่ หรือจะส่งสินค้าให้ลูกค้า ก็ล้วนแล้วต้องใช้ความคิดเกี่ยวกับการบริการว่าควรจะต้องทำอย่างไรให้ได้ผลออกมาดี เป็นที่พอใจของกันและกัน กล่าวคือมีความพึงพอใจที่ยุติธรรมกับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น ๆ โดยเฉพาะการบริการในห้องสมุด

ฐานิดา สุริยะวงศ์ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญการบริการในด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ด้วยการมีคุณลักษณะคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นการ

รักษาและการสร้างฐานประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุความสำเร็จระยะยาว

อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ (2564) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหาและด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงวางแผนกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและราบรื่น รวมถึงการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้โฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

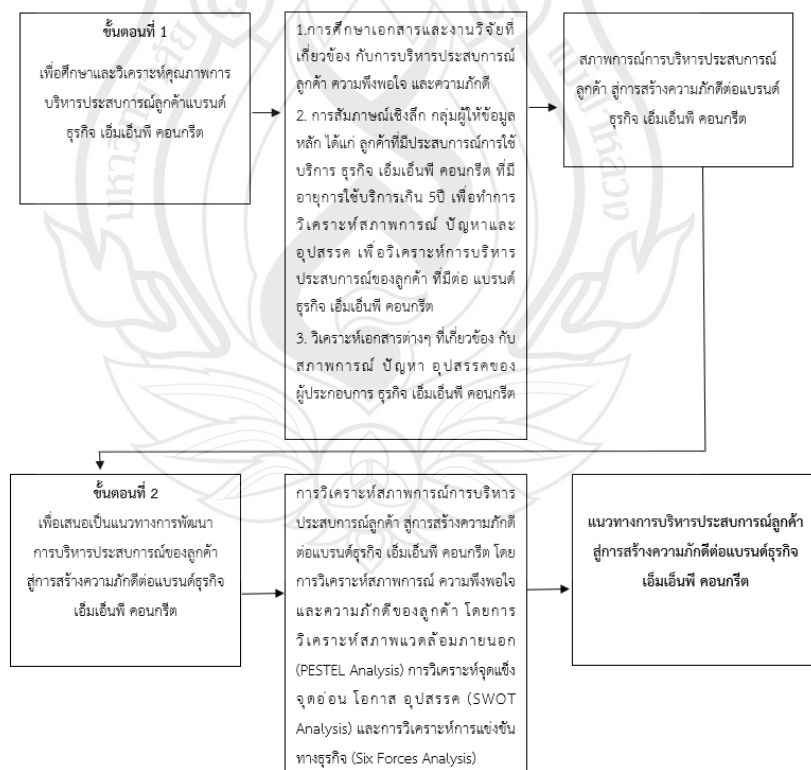
เนตรนภา สืบกัตัญญ และเฟื่องฟ้า อัมพรสธิร (2565) ได้ทำการศึกษา การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม จากการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และ ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมมี 3 แนวทาง ได้แก่ (1) การปฏิบัติงานของพนักงาน (2) ความร่วมมือกับลูกค้า และ (3) ความสามารถทางนวัตกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพีคอนกรีต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

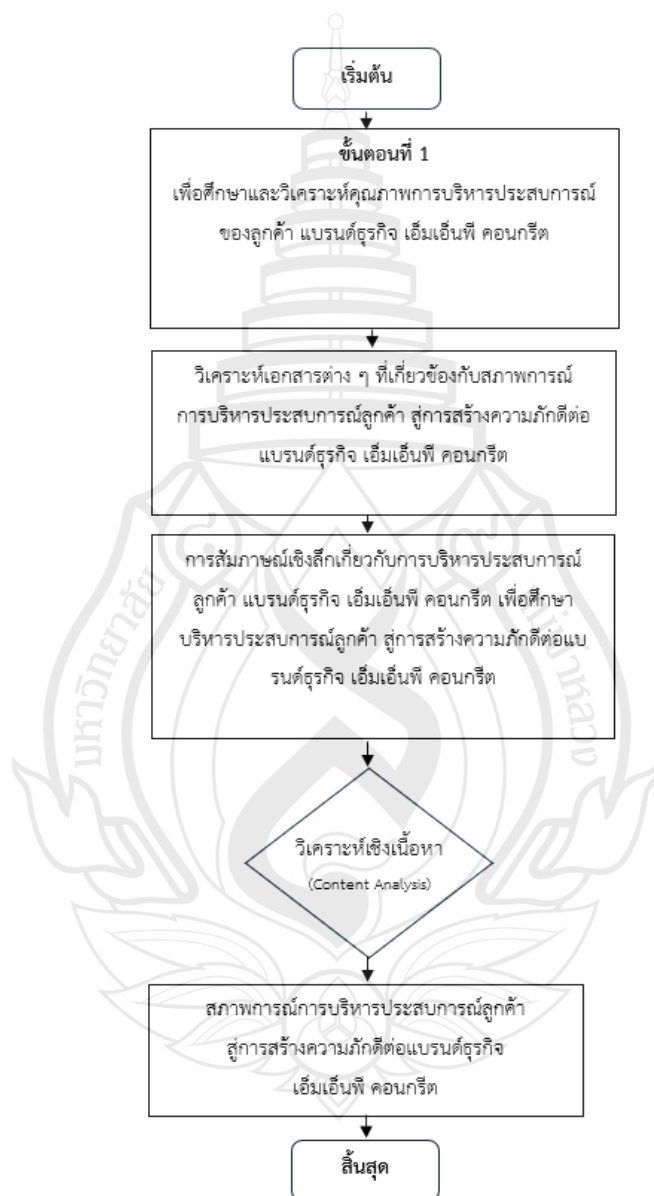
1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสพการณ์ของลูกค้าแบรนด์
ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

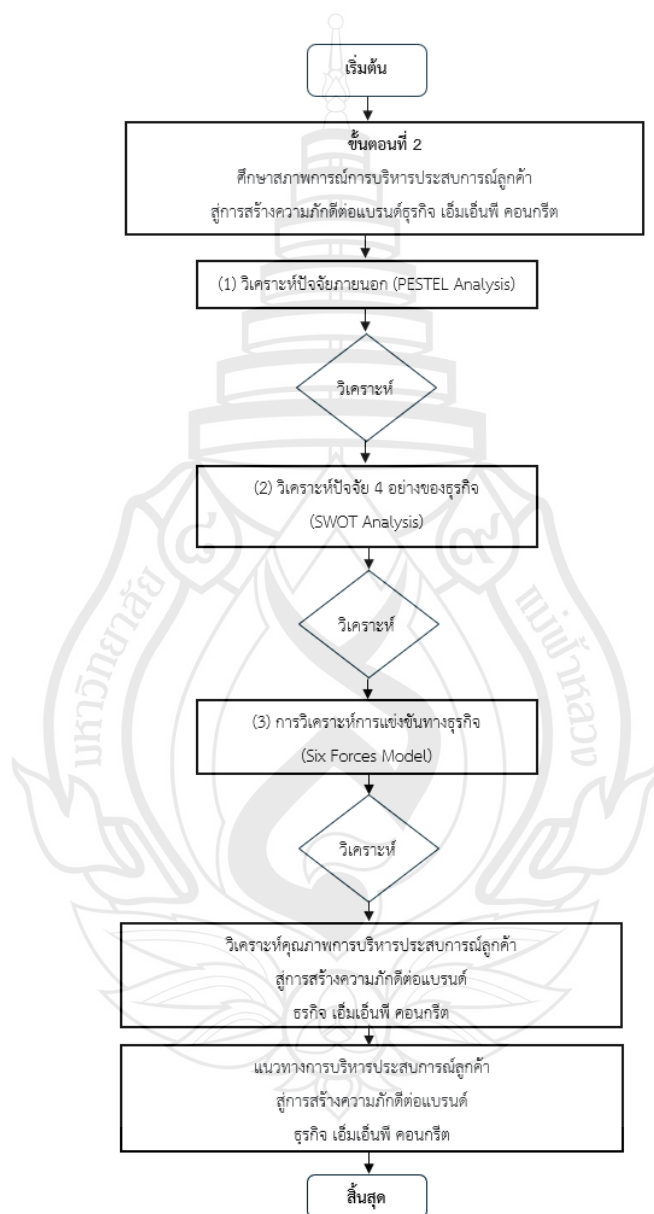
การวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสพการณ์ของ
ลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยรายละเอียดตามภาพที่ 3.2 ดังนี้



ภาพที่ 3.2 การวิจัยในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้าง
ความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

การวิจัยในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่
การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต



ภาพที่ 3.3 การวิจัยในขั้นตอนที่ 2

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1.1 ทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษาวิจัย โดยค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยกระบวนการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการค้นคว้าข้อมูล จากหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จาก อินเทอร์เน็ต และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (1) การศึกษาและวิเคราะห์ คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต (2) เพื่อเสนอแนวทางการ พัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

3.1.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพีคอนกรีต โดยใช้ (1) การวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต (2) การศึกษาสภาพการณ์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (3) การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Model) และ (4) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ มาดำเนินการ สังเคราะห์แนวทางการพัฒนา การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

3.2.1 ผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ ผู้บริหาร เจ้าของ เจ้าหน้าที่ หรือผู้แทน ที่ดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มี ประสิทธิภาพในการให้บริการธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ในเขตพื้นที่ อำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย มากกว่า 5 ปี

ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชน

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชน	จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ประเภทอาคาร	4
ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ประเภทวิศวกรรมโยธา	4
รวม	8

3.2.2 กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้อำนวยการกองช่าง เจ้าหน้าที่การคลัง หรือผู้แทนฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า สู่การสร้างความรักดีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

ตารางที่ 3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง	จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก
หัวหน้ากองช่าง เจ้าหน้าที่การคลัง และผู้แทนฯ	2
นายกองค์การบริหารส่วนตำบล	1
กำนันและผู้ใหญ่บ้าน	2
รวม	5

3.2.3 กลุ่มผู้บริโภคร คือ ลูกค้าชาวจังหวัดสุพรรณบุรีที่เลือกใช้บริการธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ที่มีอัตราการให้บริการแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต บ้างเป็นครั้งคราวในเขตพื้นที่ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ตารางที่ 3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริโภคร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก
ลูกค้าทั่วไปเพศชาย ประกอบอาชีพเกษตรกร	1
ลูกค้าทั่วไปเพศหญิง ประกอบอาชีพพ่อค้าหาจรรย์	1
ลูกค้าทั่วไปเพศหญิง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	1
รวม	3

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงการสืบค้นจาก อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดี วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก วิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึง แนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการ วิจัยเพื่อกำหนดโครงสร้าง ขอบเขต เครื่องมือที่ใช้ ให้สามารถครอบคลุมประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

3.3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก (In-Depth Interview) เพื่อข้อมูลที่ครอบคลุม ถูกต้องและแม่นยำ ตามประเด็นที่ต้องการทำการศึกษา โดยศึกษาจาก (1) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (2) ความพึงพอใจ (3) ความภักดี (4) วิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก (PESTEL ANALYSIS) (5) วิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Analysis) (6) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ANALYSIS) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรินด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

3.3.3 เครื่องบันทึกเสียง ใช้เพื่อการบันทึกข้อมูลเสียง โดยผู้วิจัยทำการขออนุญาตจาก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้ประกอบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อข้อมูลการวิจัยที่ครบถ้วน ตามจุดประสงค์ของ การวิจัย

3.3.4 กล้องถ่ายรูป สำหรับการบันทึกภาพประกอบการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการขออนุญาตจาก ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ประกอบการวิจัย ให้ครบถ้วน สมบูรณ์มากขึ้น

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ สภาพการณ์การ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า สู่การสร้างความภักดีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สำหรับนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วนำมาผ่านกระบวนการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สังเกตการณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

3.4.2 การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สภาพการณ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เพื่อ นำมาวิเคราะห์ กำหนดโครงสร้างและขอบเขตเครื่องมือ เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการปรึกษา โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้แนะนำ

3.4.3 กำหนดประเด็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้เป็นแม่แบบในการวางโครงสร้างเนื้อหา กรอบแนวคิด ด้วยการศึกษาค้นคว้าจาก วิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สำหรับการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นที่ต้องการศึกษา สังเกต และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ โดยหลังจากนั้นนำประเด็นที่ใช้ในการศึกษา นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ สำหรับตรวจสอบ เพื่อหาข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข แบบสัมภาษณ์ ให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.4.4 การนำประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลักษณะของเครื่องมือ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมแบบภาคสนาม ผู้ค้นคว้าอิสระดำเนินการสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือการวิจัย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนา ซึ่งสามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ในระหว่างที่สัมภาษณ์ โดยการบันทึกเสียงในระหว่างตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เพื่อแนวทางการพัฒนาการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความรักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เพื่อสรุปประเด็น สัมภาษณ์ตามแนวคิดเป็นระยะ ๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือการตรวจสอบแบบ สามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ชยกร พาลสิงห์, 2555)

3.6.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) พิจารณาจากแหล่งที่มาของ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้แก่ สถานที่ เวลา และผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมาจากผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น

3.6.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) พิจารณาจากการใช้หลายวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก การบันทึกเสียง และการจดบันทึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ ยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล

3.6.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยผู้วิจัยได้ทำการ ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีจากหลายมุมมอง เพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อยอมรับและ สมเหตุสมผลมากขึ้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพการณ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะส่งผลต่อความ พึงพอใจและความภักดีของของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.7.2 วิเคราะห์สภาพการณ์บริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มาดำเนินการศึกษาสภาพการณ์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ (SWOT Analysis) เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) และการวิเคราะห์ การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Model) ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ผ่านการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์มาเป็นแนวทางการพัฒนา การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

4.1.1 ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ

“ดิฉันมีความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เนื่องจากธุรกิจมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในการผลิตยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น ในส่วนของการให้บริการนั้น มีการบริการที่ดี เนื่องจากผู้ควบคุมดูแลการติดต่อ เป็นผู้ประกอบการ ทำให้สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา รู้สึกประทับใจในการให้บริการค่ะ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมีความไว้วางใจต่อ สินค้าและบริการ ของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ใช้งานได้รับสินค้าและการบริการ ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งสินค้าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Thai Industrial Standard-TIS) เป็นเครื่องหมายการันตี รวมไปถึงประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจที่กว่า 30 ปี จึงทำให้มีการบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงกระบวนการให้บริการหลังการขาย ทำให้มีความไว้วางใจ ต่อ สินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความไว้วางใจ มั่นใจ ในสินค้าและบริการของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมีความไว้วางใจกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าประเภท ท่อคอนกรีตอัดแรงที่ได้คุณภาพ มีการบริการที่ดี และมีความเป็นกันเอง”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ผมมีความไว้วางใจในสินค้าและบริการของทางร้าน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กระผมมีความไว้วางใจ และตัดสินใจใช้บริการร้านนี้เสมอ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการ เพราะ สินค้าเข้าถึงสะดวก และง่ายต่อการติดต่อซื้ออีกทั้ง ยังมีบริการส่งถึงบ้าน”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมีความไว้วางใจ ในคุณภาพของสินค้าและบริการค่ะ ซึ่ง ธุรกิจมีการให้บริการที่ดี และดิฉันเองมีความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการ ค่อยง่าย และแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ บุคลากรมีคุณภาพ เข้าใจวัตถุประสงค์ของงาน และสามารถให้คำแนะนำกับงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความไว้วางใจค่อนข้างสูง เนื่องจากใช้บริการมาหลายครั้งแล้ว คุณภาพและบริการค่อนข้างดี”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ บริการดีเยี่ยม”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉัน มีความไว้วางใจในแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มากค่ะ”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความไว้วางใจในการร่วมงานกับ เอ็ม เอ็น พี เพราะ ได้รับคำแนะนำและการดูแล
ตลอดการใช้บริการและเป็นเช่นนี้มาอย่างยาวนานตลอดการทำธุรกิจ”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความไว้วางใจในการร่วมงานกับ เอ็ม เอ็น พี เพราะ ได้รับคำแนะนำและการดูแล
ตลอดการใช้บริการและเป็นเช่นนี้มาอย่างยาวนาน”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการของธุรกิจค่ะ เนื่องจากการใช้บริการเป็นประจำ
ทั้งการบริการที่ดี การให้คำแนะนำที่เป็นกันเอง”

ฐ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ไว้วางใจค่ะ เนื่องจากการใช้บริการกันมายาวนานกว่า 10 ปีตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจจนถึง
ปัจจุบัน ก็ยังได้สินค้าคุณภาพดี และข้อเสนอที่เป็นกันเองอีกด้วย”

ฑ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มแรกในกลุ่มของ
ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และองค์กรภาครัฐพบว่า ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีการนำสินค้าและ
บริการไปใช้ประกอบกิจการต่ออีกทอด ทำให้ลูกค้าใส่ใจในเรื่องของมาตรฐานสินค้าและบริการ โดย
สินค้าผลิตภัณฑ์หลักเป็นประเภทคอนกรีตอัดแรงของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้รับการรับรอง
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Thai Industrial Standard-TIS) เป็นเครื่องหมายการันตี ทำให้
ลูกค้าไว้วางใจในสินค้า โดยกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีประวัติการใช้สินค้าและบริการกับธุรกิจ
เกิน 5 ปีขึ้นไป ความไว้วางใจของลูกค้ากลุ่มนี้จะมุ่งเน้นสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับตัวของลูกค้าเอง
เนื่องจากธุรกิจมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจกว่า 30 ปี จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและวางใจใน
คำแนะนำว่าจะได้สินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอีกประเด็น
หลักสำคัญที่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญ คือ มาตรฐานของสินค้าและบริการ และการบริการหลัง
การขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก
ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การไว้วางใจจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้าง
ฐานลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตลาดสำหรับธุรกิจนี้โดยมีมาตรฐานที่มั่นคง ซึ่งตลอดการดำเนิน
กิจการกว่า 30 ปี ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้า ตลอดจน
การขยายการให้บริการที่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ได้คุณภาพ

ตลอดจนบริการหลังการขาย การक्रमสินค้าในกรณีที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ลูกค้าเกิดเป็นความ
วางใจในสินค้าและบริการกับทางธุรกิจเสมอมา

4.1.2 กระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

“ดิฉันมีความประทับใจ เนื่องจาก ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการให้คำแนะนำและ
ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี โดยการให้จัดส่งสินค้า และบริการมีความถูกต้อง และแม่นยำ รวดเร็ว
ทันเวลา ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ ในการให้บริการเป็นอย่างมาก”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมีความประทับใจในการมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากตลอดการใช้งานสินค้าและบริการ
จากทาง ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดิฉันได้รับคำแนะนำโดยตรง จากผู้ประกอบการ ทำให้ได้รับสินค้า
ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังมีความเป็นกันเอง ค่อยๆอีกด้วย”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าดี ส่งสินค้าและบริการแล้วได้รับสินค้าเลย”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เจ้าของกิจการมีการปฏิสัมพันธ์ดีกับลูกค้า การคุยเจรจามีความเป็นกันเอง ให้
คำแนะนำดี กระบวนการให้บริการรวดเร็วทันใจ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การปฏิสัมพันธ์ดีมาก เจ้าของธุรกิจมีความเป็นกันเอง ในส่วนของกระบวนการ
ให้บริการก็ถือว่า ประทับใจในระดับหนึ่งเลย”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีครับ เวลาส่งสินค้าก็รอไม่นาน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ให้รายละเอียดราคาและขนาดที่ชัดเจน การบริการรวดเร็ว”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความเป็นกันเองค่ะ มีความสบายใจที่ได้คุย ไม่ต้องเกรง สบาย ๆ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การปฏิสัมพันธ์ดี การนัดหมายเวลางานได้ตรงตามเวลา ในบางกรณี ที่จำเป็นต้องใช้
สินค้า ด่วนเป็นพิเศษ ธุรกิจก็สามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ทันที”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีการให้บริการดี ถ้ามองไป จดจำลูกค้าได้”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“บริการที่รวดเร็วดี พุดจาเป็นกันเอง”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กระบวนการปฏิสัมพันธ์รวดเร็ว ทันใจค่ะ”

ฌ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กระบวนการรวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างง่ายดาย และยังได้รับการติดต่ออยู่
ตลอดการใช้งานมีการเข้ามาตรวจและพูดคุยและแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจนและทันที”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กระบวนการรวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างง่ายดาย และยังได้รับการติดต่ออยู่
ตลอดการใช้งานมีการเข้ามาตรวจและพูดคุยและแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจน”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจเป็นธุรกิจที่ปฏิสัมพันธ์ดี ความเป็นมิตร รวดเร็วทันใจและมีความเป็นกันเอง”

ฏ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวนสองกลุ่มที่เคยใช้
บริการของธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต แนวโน้มและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่มีต่อธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีตคือ กระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ ลูกค้าหลายคนแสดงความ
พึงพอใจต่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการของธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต การให้คำแนะนำและ
ปฏิสัมพันธ์ที่ดี การจัดส่งสินค้าและบริการที่ถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้าชื่นชมในการจัดส่งสินค้าที่
รวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด การแก้ปัญหาอย่างชัดเจน ลูกค้ารู้สึกสบายใจ
ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ง่ายดาย และได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและชัดเจน
กระบวนการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของ
สินค้าและบริการของธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต การบริการที่มีมาตรฐานสูง ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ
เนื่องจากสินค้าและบริการที่ได้รับมีมาตรฐานสูงและตรงตามที่กำหนด รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า

และบริการ ธุรกิจมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจยังมีความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ในด้านความความน่าเชื่อถือ ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีตได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการและสินค้าของธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

4.1.3 กระบวนการดำเนินการ ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐาน

“ดิฉันได้รับสินค้าและบริการ ที่ได้มาตรฐานตามที่ร้านกำหนด คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มีความสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะผ่านไป 5-10 ปี ก็ได้รับสินค้าตามที่คาดหวังไว้เสมอมา ใช้บริการที่นี้มาเกือบครึ่งชีวิต ไม่มีผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และจะใช้บริการต่อไปค่ะ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ สามารถตอบสนองได้รวดเร็วตามความต้องการเลยค่ะ เนื่องจากดิฉันประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้าง ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าในปริมาณมาก ซึ่งทางร้านมีเครื่องจักรขนาดใหญ่ ทำให้ผลิตได้อย่างรวดเร็วได้มาตรฐาน ในส่วนของพนักงาน ดิฉันมีความเชื่อมั่น เนื่องจากธุรกิจมีการเทรนพนักงานจากประสบการณ์ทำธุรกิจมากกว่า 30 ปี”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความมั่นใจในสินค้าและบริการ มีความทนทาน”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวแล้วมีความเชื่อมั่นถ้อยมั่น และสามารถไว้วางใจได้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ผมมีความเชื่อใจกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ในระดับ 100% เลยก็ว่าได้ครับ เพราะจากที่เคยใช้บริการถือว่า สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง ทำให้เกิดความมั่นใจตามมา”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จากประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการกับที่นี่ ผมก็ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพทุกอย่าง ซึ่งหากผมติดปัญหาไม่รู้ในด้านของสินค้าและบริการ ธุรกิจก็สามารถแนะนำสินค้าให้ บางกรณีที่ธุรกิจไม่มีสินค้าประเภทนั้น ๆ หากลูกค้าต้องการใช้ ก็จะแนะนำแหล่งซื้อ แก้ปัญหาให้ได้เสมอ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สร้างความน่าเชื่อถือ เพราะ จัดตั้งมานานในพื้นที่นี้”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ และ ดิฉันมีความวางใจได้ในสินค้าของที่ร้าน เนื่องจากบางครั้ง ต้องมีการส่งสินค้าประเภทบล็อกของทางร้าน เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าขาดตลาด ทำให้ ต้องอาศัยความมั่นใจในระดับหนึ่งเลยคะ แต่ธุรกิจก็ไม่เคยทำให้ผิดหวัง และเสียความมั่นใจเลย”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จากประสบการณ์การใช้งาน ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ตรงตาม คุณสมบัติที่ตั้งไว้ ตลอดการใช้งานไม่ผิดหวัง”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สร้างความมั่นใจได้ เพราะสามารถผลิตสินค้าตาม มาตรฐาน มอก”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความมั่นใจในสินค้า แข็งแรงทนทาน วัสดุที่ดี”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมีความไว้วางใจในคุณภาพ สินค้าของธุรกิจเสมอมา”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพดีตามมาตรฐานและพึงพอใจกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพดีตามมาตรฐานและพึงพอใจกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ และมีความน่าเชื่อถือ”

ฏ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปกระบวนการดำเนินการ ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐาน ธุรกิจคอนกรีตที่มีคุณภาพสูง และการบริการที่เป็นมาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการจากทั้งสองกลุ่มมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่รู้สึกพึงพอใจในการดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการที่ได้รับมีมาตรฐานสูง มั่นคงและตรงตามที่กำหนด ทำให้ไม่ผิดหวังและมีความพึงพอใจตลอดการใช้บริการ การบริการที่มีมาตรฐานสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ มีการแนะนำและการแก้ปัญหา ธุรกิจมีความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการมีคำแนะนำที่ชัดเจนและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมืออาชีพ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการและสินค้าของธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในธุรกิจ

4.1.4 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตามจุดประสงค์ของการใช้งาน

“จากประสบการณ์การใช้งานกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การแนะนำสินค้าและบริการ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และดิฉันมีความประทับใจในการให้คำแนะนำ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำสินค้า จากประสบการณ์การทำงานที่ยาวนาน ทำให้สามารถช่วยแนะนำแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แนะนำสินค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งปกติจะติดตามผ่านทางแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการล่วงหน้าอยู่แล้ว”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แนะนำสินค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากธุรกิจของเราประกอบธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างกับทางภาครัฐ ถือว่าสินค้ามีคุณภาพ ผ่านมาตรฐานของภาครัฐ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แนะนำสินค้าได้ตรงตามจุดประสงค์ สินค้าที่ได้ใช้ได้ตามความต้องการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“โดยรวมแล้วการแนะนำสินค้าและบริการ จากทางร้าน ก็สามารถทำให้ผมได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการทุกอย่าง กรณีที่สินค้าดี หรือ ไม่ดี ธุรกิจก็มีการแนะนำกันอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผมได้รับสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ที่จำเป็นต้องใช้”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตรงตามจุดประสงค์การใช้งาน แนะนำข้อมูลได้ดี และจัดสินค้าตามความต้องการได้”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แนะนำสินค้าได้ดีมาก ๆ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การแนะนำสินค้าที่ได้รับ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ประทับใจในส่วนของพนักงานส่งสินค้า ค่อนข้างให้ความสำคัญกับพนักงานของผม เจรจาต่อรองรายละเอียด กับทางช่างพนักงาน ถือว่าใส่ใจลูกค้า บริการได้ดีมาก ๆ ครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตรงตามจุดประสงค์ พนักงานมีความรู้อธิบายจนกว่าลูกค้าจะเข้าใจได้”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ให้คำแนะนำตรงตามจุดประสงค์ ให้คำแนะนำที่ดี”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการ ได้ตรงตามจุดประสงค์ของการใช้งาน จากทางเจ้าของกิจการโดยตรงค่ะ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการ และมีคำแนะนำให้ตลอดการใช้บริการ”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการ และมีคำแนะนำให้ตลอดการใช้บริการ”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แนะนำการใช้สินค้าได้ดี และจัดสินค้าได้อย่างต้องการ”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตามจุดประสงค์ของการใช้งาน จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ให้บริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต พบว่า การให้คำแนะนำที่ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ยืนยันว่าธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีตสามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยมีการแนะนำที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการยังยืนยันอีกว่าตัวผู้ประกอบการและพนักงานของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า เนื่องจากมีประสบการณ์ทำงานที่ยาวนานซึ่งช่วยให้สามารถแนะนำแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด มีการให้คำแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าบางรายติดตามข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กออนไลน์ซึ่งช่วยให้สามารถศึกษาข้อมูลล่วงหน้าและรับคำแนะนำเพิ่มเติมได้เมื่อต้องการ ทำให้ลูกค้าหลายรายชื่นชมการให้คำแนะนำที่ตรงไปตรงมาและชัดเจนจากธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีหรือไม่ดี ผู้ให้บริการยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานของธุรกิจให้มีความสำคัญกับพนักงานและสามารถเจรจาต่อรองรายละเอียดกับช่างพนักงานได้ดี ซึ่งแสดงถึงความเชี่ยวชาญของธุรกิจ การใส่ใจลูกค้าและการบริการที่เป็นมิตร ยิ่งไปกว่านั้นคือการได้รับคำแนะนำโดยตรงจากเจ้าของกิจการ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการอีกด้วย การพัฒนาคุณภาพการให้คำแนะนำในด้านเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว

4.1.5 คุณภาพสินค้าและกระบวนการให้บริการ

“จากประสบการณ์การใช้งาน ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพเพื่อส่งต่อสินค้าให้แก่ ดิฉันได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ด้วยการรับรองมาตรฐานจาก มอก. และการทดสอบคุณภาพการผลิต ทำให้เรามั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งก็จริงอย่างที่กล่าว เนื่องจาก ดิฉันเองก็ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งการให้บริการก็สะดวกรวดเร็ว แต่จะมีติดนิดหน่อยค่ะ ในช่วงที่ลูกค้าต่างมีความต้องการสินค้าจำนวนมาก การขนส่งจะล่าช้านิดหน่อย เลยอยากให้ปรับปรุง ณ จุดนี้ค่ะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าและบริการ ของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความครบครันทั้งวัสดุก่อสร้าง และ รถเช่าสำหรับให้บริการสำหรับงานก่อสร้าง”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ ตามมาตรฐาน กระบวนการให้บริการดี เป็นที่น่าพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจเราได้ค่ะ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพของสินค้า กระบวนการให้บริการ สามารถตอบสนองได้ประมาณได้ 90% ได้รับสินค้าคุณภาพดี ซึ่งใช้สินค้าและบริการมาหลายครั้งแล้ว ไม่มีผิดหวัง”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กระบวนการให้บริการสินค้า ถือว่าดีครับ อาจมีบางครั้งในช่วงที่ร้านขายดีมาก ๆ ก็ อาจจะต้องรอสินค้าบ้างในบางครั้ง แต่ก็รอสินค้าไม่นานนัก ก็ได้รับสินค้าตามที่ต้องการครับ”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตอบสนองความต้องการ ความคิดเห็น เช่นเดียวกับข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 4”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การให้บริการดี บุคลากรมีความรัก และรักษามลประโยชน์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึง ความรักที่มีต่อธุรกิจ และการส่งต่อบริการก็มีความประทับใจค่ะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“พนักงานจัดส่งสินค้า ประพฤติคอนกรีตเสริมเหล็ก ที่หน้าไซต์งาน ถือว่า บริการดี และประทับใจการให้บริการมาก ๆ มีความใส่ใจลูกค้าใจเย็น เจรจาต่อรองและแก้ปัญหาได้ดีครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพสินค้าสามารถเลือกได้ตามงบประมาณที่มี ทางบริษัทมีการแนะนำข้อดีข้อเสีย สินค้าแต่ละเกรดได้เป็นอย่างดี”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีมาตรฐาน บริการเป็นกันเอง”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กระบวนการให้บริการรวดเร็วดีค่ะ ถือว่าตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพตรงตามมาตรฐาน”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพตรงตามมาตรฐาน”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“บริการน่าประทับใจ สามารถปรึกษาบุคลากรได้ตลอด”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปคุณภาพสินค้าและกระบวนการให้บริการ จากการวิเคราะห์คุณภาพสินค้าและกระบวนการให้บริการของธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการพบว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ด้วยการรับรองมาตรฐานจาก มอก. และการทดสอบคุณภาพการผลิต ทำให้มั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพสูงและตรงตามมาตรฐานที่กำหนด มีคุณภาพคงที่ ไม่ว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด ด้านความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ การบริการของธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้รับการชื่นชมในเรื่องของความรวดเร็วและสะดวกสบาย แม้ว่าจะมีบางกรณีที่มีการขนส่งสินค้าล่าช้าในช่วงที่มีความต้องการสูงจากผู้ให้บริการ ลูกค้าบางรายมีข้อเสนอแนะ อยากให้ปรับปรุงความพร้อม ณ จุดนี้ แต่โดยรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ยังมีความครบครันทั้งในด้านของวัสดุก่อสร้างและบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ในทีเดียว พนักงานจัดส่งสินค้าของธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ก็ได้รับการชื่นชมในเรื่องของความใส่ใจและความสามารถในการแก้ปัญหา พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างดี ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความสามารถในการปรับตัวตามงบประมาณของลูกค้า การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและงบประมาณที่มีอยู่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4.1.6 ช่องทางการติดต่อที่ถูกคัดเลือกใช้

“ดิฉันได้รับข่าวสารจากแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook page: ต.เหมืองง่าไม้แบบ ในเรื่องของสินค้าและบริการ ทำให้ค่อนข้างสะดวกในการสั่งซื้อ และ เข้าใจรูปแบบการประกอบธุรกิจ ในส่วนของช่องทางที่ดิฉันเลือกใช้คือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือค่ะ เพราะสะดวก สามารถเจรจา ตกลง กันได้อย่างรวดเร็ว”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางการติดต่อที่เลือกใช้เป็นประจำ คือ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากการคุยผ่านเสียง สามารถติดต่อ เจรจา ทำข้อตกลงทางธุรกิจได้ง่ายมากกว่าค่ะ เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้คุยให้ คำปรึกษาด้วยตัวเอง โดยส่วนตัวรู้สึกว่าง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน เท้าร้านค้าใหญ่ ๆ ซึ่งดิฉันประทับใจค่ะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เลือกติดต่อผ่านทาง แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คของผู้ประกอบการโดยตรง เนื่องจากเป็น ทรัพยากรในเขตชุมชน ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อเจรจา”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เลือกใช้บ่อย และประทับใจ คือ ทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสะดวก เจรจาติดต่อธุรกิจได้ง่าย รวดเร็วทันใจ ซึ่งหากไม่สะดวกเข้าไปติดต่อที่หน้าร้าน ก็สามารถส่ง สินค้าและบริการให้ไปส่งที่ทำงานได้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เลือกใช้ คือ การโทรผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะถือว่า สะดวก รวดเร็ว แล้วทางเรามีความมั่นใจในสินค้าและบริการ เลยสามารถโทรสั่งได้เลย เพราะสินค้ามี คุณภาพเลยไม่จำเป็นต้องเข้าไปดู หรือคุณสมบัติที่จำเป็นต้องใช้ที่หน้าร้าน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่ผมเลือก ติดต่อทางโทรศัพท์มือถือครับ เพราะใช้บริการกับ ทางร้านมายาวนาน ทำให้มีความสนิทสนม สามารถโทรสั่งสินค้าได้เลยทันที แต่ในบางกรณี ที่ จำเป็นต้อง แจ้ง คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้านั้น ๆ ก็จะติดต่อทางไลน์แทน”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“บางครั้งไปที่ร้าน เพื่อสอบถามโดยตรง เพื่อความมั่นใจมากกว่า”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางการติดต่ออันดับแรก ดิฉันจะเข้าไปใน Facebook page: ต.เหมืองง่าไม้แบบ เนื่องจากในนั้นมีข้อมูลสินค้า เวลาเปิด-ปิด ที่แน่ชัด พอทราบรายละเอียดแล้ว ก็จะทำการสั่งซื้อผ่านทางไลน์”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางการติดต่อที่เลือกใช้ คือ ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และทางไลน์ ในบางกรณีที่ต้องการเช็คคุณสมบัติของสินค้า ก็จะเข้าไปติดต่อเองที่หน้าร้านบ้าง”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางออนไลน์”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ติดต่อทางโทรศัพท์ หรือเข้าไปที่หน้าร้าน”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางที่เลือกใช้ คือ โทรศัพท์มือถือค่ะ เพราะสามารถติดต่อได้รวดเร็ว ชัดเจน หรือ บางครั้งก็เข้ามาติดต่อด้วยตนเองที่หน้าร้าน หากมีข้อสงสัย เจ้าของกิจการก็แนะนำให้ กระจ่างได้ดีเลยคะ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ประทับใจทุกช่องทาง”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ประทับใจทุกช่องทาง”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่องทางออนไลน์ และติดต่อหน้าร้าน”

ฏ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าเลือกใช้ ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารและการทำธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้หลายช่องทาง การศึกษาและทำความเข้าใจช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าเลือกใช้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการบริการของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการทั้งสองกลุ่มนั้น ช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าเลือกใช้ในการติดต่อกับธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นไปที่การติดต่อผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเจรจาและทำข้อตกลงทางธุรกิจได้ทันที และนอกจากนี้ช่องทางการ

ติดต่อสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook page: ต.เหมืองง่าไม้แบบ เนื่องจากในนั้นมีข้อมูลสินค้า เวลาเปิด-ปิด ที่แน่ชัด พอทราบรายละเอียดแล้ว ก็ทำการสั่งซื้อผ่านทางไลน์ Facebook ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับข่าวสารและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ช่วยในการตัดสินใจพิจารณาเบื้องต้นก่อนได้ ในบางกรณีที่ต้องการตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้า แม้ว่าช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์มือถือจะเป็นที่นิยม แต่บางครั้งลูกค้าเลือกไปติดต่อที่หน้าร้านเพื่อความมั่นใจและเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญได้อย่างเต็มที่ ลูกค้าบางส่วนระบุว่า มีความพึงพอใจในทุกช่องทางการติดต่อ เนื่องจากแต่ละช่องทางมีข้อดีและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีตสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีผ่านการใช้ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย การเข้าใจและปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การติดต่อของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้า การพัฒนาช่องทางการติดต่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว

4.1.7 การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ

“ตลอดระยะเวลาที่เลือกใช้สินค้า กับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดิฉันรับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา ได้รับสินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี ตามที่คาดหวังไว้ และสามารถนำมาใช้ได้ดี ไม่มีผิดหวังค่ะ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นที่น่าพอใจค่ะ เนื่องจาก ดิฉันวางใจในสินค้าและบริการ ที่มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก จากรุ่นพ่อแม่ ลูกรุ่นดิฉัน จึงทำให้เกิดความมั่นใจมาก ๆ ค่ะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ จากการเลือกใช้และบอกต่อ จากช่างผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้เลือกซื้อสินค้าจากร้าน ต.เหมืองง่าไม้แบบ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าที่ผลิตได้ คุณภาพ ตรงตามสเปกที่ตั้งไว้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพของสินค้าดี มีคุณภาพเนื่องจาก ธุรกิจมีการนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการผลิตและตัวของพนักงานเองมีประสบการณ์ มีการคัดคนที่มีความถนัดเข้ามาดำเนินงาน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าทุกอย่างมีคุณภาพ แต่มีช่วงหนึ่งที่สินค้าประเภท อีซูบล็อก ในช่วงที่ร้านขายดีมาก ๆ เกิดปัญหาคุณภาพแย่ง ทางร้านก็มีการปรับปรุงทันที จนถึงตอนนี้ก็รักษาคุณภาพให้กลับมาเหมือนเดิมแล้ว”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“รับรู้คุณภาพว่า เป็นวัสดุที่ทนทาน แข็งแรง บริการได้ดี”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ ไม่ทำให้ผิดหวังค่ะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จากประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการ กับทางธุรกิจ ถือว่า สินค้าที่ได้รับตรงตามมาตรฐาน และการบริการก็เป็นที่น่าประทับใจครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าคุณภาพดี ได้มาตรฐาน”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐาน”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าคุณภาพดีนะค่ะ ใช้บริการมายาวนานไม่มีปัญหาเลย ส่วนในเรื่องของการบริการ ดิฉันค่อนข้างวางใจในการบริการของทางร้านค่ะ มีความสะดวก รวดเร็วเลยทีเดียว”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าดีมาตั้งแต่ใช้บริการแรก ๆ จนทุกวันนี้”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ และตรงตามที่ต้องการ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากลูกค้าจึงเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนาธุรกิจ ลูกค้าผู้ใช้บริการมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจว่าเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังไม่พบปัญหาใด ๆ และการบริการที่ดี การรับรู้คุณภาพของสินค้าถูกส่งต่อผ่านการบอกต่อภายในชุมชน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการใช้บริการให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไปเป็นทอด ๆ จากรุ่นสู่รุ่น ธุรกิจมีการนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในการผลิตและตัวของพนักงานเองมีประสิทธิภาพ มีการคัดคนที่มีความถนัดเข้ามาดำเนินงาน มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบปัญหา ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การบริการที่ได้รับก็เป็นที่น่าพอใจ ทำให้ลูกค้าวางใจใช้บริการธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีตมาอย่างยาวนานและมั่นคง

4.1.8 แบรินต์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นธุรกิจที่อยู่ในเขตชุมชน บ้านเหมืองง่า ซึ่งเป็นถิ่นกำเนิดของ ดิฉันอยู่แล้วค่ะ ซึ่งเป็นแบรินต์ธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจกว่า 30 ปี โดยตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ โดดเด่นเห็นได้ชัดสะดุดตา ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงมาก ๆ ค่ะ และมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าแบบเราได้รับสินค้าและบริการที่ได้คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็น ธุรกิจที่ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ซึ่งส่วนตัวดิฉันในมุมมองของลูกค้า ฉันมองว่าเป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและมั่นคง จากประสบการณ์กว่า 40 ปี ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งด้วยความ เป็น ธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ทำให้ผู้ประกอบการมีการควบคุมทุกขั้นตอน กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบด้วยตนเอง ทำให้เรามั่นใจในตัวของบริษัท ว่าจะสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานเสมอ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าไปได้อย่างดี”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นธุรกิจที่บริการดี เป็นกันเอง”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจที่คนในเขตชุมชนรู้จัก เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสินค้าดี มีการการันตีคุณภาพจากคนที่เคยใช้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“หากพูดถึง ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ผมมองว่าเป็นธุรกิจที่ดี การบริการดี ก็อย่างที่ว่าไปข้างต้นครับ มีช่วงหนึ่งที่อัฐบล็อกร มีปัญหาบ้างแต่ทางธุรกิจก็ไม่นิ่งนอนใจ รีบปรับปรุงสินค้าให้ได้คุณภาพทันที เพื่อที่จะไม่เสียภาพลักษณ์ธุรกิจ ก็ถือว่าการปรับพัฒนาดีครับ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อยู่นาน น่าเชื่อถือ”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สำหรับแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดิฉันมองว่า สินค้าที่ชูความเป็นธุรกิจ คือ ไม้แบบพลาสติก ตามชื่อร้านด. เหมือนง่าไม้แบบ และลำดับต่อมาที่ทำให้คิดถึงที่นี่ คือ อัฐบล็อกร ทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ฉันเห็นภาพ ธุรกิจได้ชัดเจนขึ้นค่ะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าคุณภาพดี อยากให้มีสินค้าบริการ ประเภทวัสดุก่อสร้าง อย่างครบวงจรครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“บริการต่อคอนกรีต ไม้แบบ และรถเช่า ที่ใกล้บ้าน เจริญง่าย เป็นกันเอง”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นแบรนด์ ธุรกิจ ครอบครั้ว ที่เน้นการบริการลูกค้า”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ส่วนตัวดิฉันแล้วถือว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดิฉันมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นบริษัทที่ให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและพูดคุยด้วยง่าย”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์ที่แนะนำให้มีการปรับแก้เพิ่มเติม คือ การเพิ่มเติมช่องทางการตลาดเพิ่มเติม ขยายตลาดไปในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการตลาดให้กว้างขวางขึ้น”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“หากพูดถึงโปรโมชั่นที่ต้องการ คือ การแจกของสมนาคุณ ในส่วนของส่วนลด สามารถ คุยกันได้อยู่แล้ว เนื่องจากใช้ทีละมากต่อครั้ง ซึ่งร้านมีราคาส่วนลดผู้รับเหมาเป็นพิเศษให้แล้ว”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“โปรโมชั่นที่เสนอเพิ่มเติม คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปี เพื่อการกระตุ้นการซื้อ และกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น เงินสพัดมากขึ้น หรืออาจเป็นโปรซื้อ 3 แถม 1”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“แนะนำให้มีส่วนลด หรือ การจับฉลากแจกของสมนาคุณครับ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ควรมีการจัดโปรโมชั่น เรื่อง สมาชิก การจัดส่วนลด และการเก็บสะสมแต้ม เพื่อบริการ ครั้งต่อ ๆ ไป”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จากประสบการณ์ทำร้านวัสดุก่อสร้าง ดิฉันมีข้อเสนอแนะให้ แจกของแถมสมนาคุณ ให้กับลูกค้าคะ โดยการแถมความเป็นแบรนด์ เพื่อทำการตลาด เช่น การแจกเสื้อ การแจกหมวก ที่มีโลโก้ของร้านสกินติดไปเลย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีความสุข ที่ได้รับของแถมคะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจสามารถให้ข้อเสนอทางธุรกิจที่ โอเคกับผมแล้วครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อยากให้มีการแจ้งราคาสินค้า ในช่องทางออนไลน์แบบที่ไม่ต้องทักหรือโทรไปสอบถาม โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ 5% ”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จัดโปรโมชั่นสินค้า ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ส่วนลดเราได้พิเศษตลอดอยู่แล้ว จากเจ้าของกิจการค่ะ เลยไม่มีข้อเสนอเป็นพิเศษเลย เพราะ ทางธุรกิจมอบส่วนลดให้เราเสมอมาค่ะ ถือเป็นน้ำใจที่ธุรกิจมอบให้ค่ะ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นในชั้นการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นในชั้นการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีโปรโมชั่นช่วงเทศกาลบ่อย ๆ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“อาจจะมีของแจกในช่วงเทศกาลต่างให้ลูกค้า”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความนิยมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตน ด้วยโปรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในท้องถิ่น โดยแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายให้กับลูกค้าในพื้นที่ การเพิ่มช่องทางการตลาด การขยายสาขาให้มากขึ้น การให้บริการแบบที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น การแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลได้แก่ เสื้อ หมวก ที่มีโลโก้ของร้านสกินติดไปเลย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักธุรกิจมากขึ้น หรือโปรโมชั่นการซื้อสินค้าที่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก การเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อขยายตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันยังเป็นแนวทางสำคัญอีกด้านหนึ่ง โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การเก็บสะสมแต้มจะช่วยสร้างความสนใจและเพิ่มการมาใช้บริการของลูกค้าเป็นประจำ โดยทั้งหมดนี้จะเป็นกลยุทธ์และประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจและเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจในระยะยาว

4.1.10 ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

“ดิฉันรู้สึกมีความผูกพันกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เนื่องจากทุกครั้งที่เข้ารับบริการกับทางธุรกิจ ตัวของผู้ประกอบการ มีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง เหมือนคนในครอบครัวเลยคะ ซึ่งดิฉันมั่นใจได้ในทุกครั้งที่การแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ทำให้เราได้รับสินค้าและบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ที่จะสามารถลดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจเองด้วยคะ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันรู้สึกมีความผูกพันกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เพราะ ผู้ประกอบการมีความเป็นกันเอง เจรจากพูดคุยธุรกิจได้อย่างครอบคลุม และเข้าใจวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งตลอดการเข้ารับบริการจนถึงกระบวนการหลังการขาย ดิฉันรู้สึกประทับใจมาก ๆ ค่ะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความผูกพัน เนื่องจากเป็นศรัทธาในเขตชุมชน บ้านเหมืองง่า ทำให้มีการติดต่อพูดคุย เจาจากอยู่เสมอ ซึ่งหากจะพิจารณาสิ่งซื้อ ก็จะได้เลือกร้านนี้เป็นร้านแรกเสมอ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ถ้าพูดถึงความผูกพันต่อธุรกิจ มีความผูกพัน เนื่องจากใช้บริการกับทางร้านมานานแล้ว ทำให้ผูกพันกัน เหมือนสายสัมพันธ์”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สำหรับความผูกพันกับองค์กรธุรกิจแล้ว ถือว่ามีความผูกพัน เนื่องจากคุ้นเคยกันมานาน ทำให้เกิดความรู้สึกวางใจได้”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ถือว่าเป็นหนึ่งธุรกิจที่ผมมีความผูกพัน และเป็นลูกค้าของที่นี้มายาวนานครับ ซึ่งหากมีความต้องการที่จะต้องใช้สินค้า ก็จะพิจารณาที่นี่เป็นอันดับแรก”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นธุรกิจท้องถิ่น เชื่อถือได้”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“องค์กรที่มีความแน่นแฟ้นในองค์กรสูง บุคลากรเลือกรักษาประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าประโยชน์ส่วนรวม มองว่าน่ารักมาก ๆ ค่ะ ทำให้เราสบายใจที่จะส่งกับร้านนี้เสมอเลย”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สำหรับผมแล้ว มีความรู้สึกผูกพันครับ เนื่องจากคุยง่าย ข้อเสนอทางด้านราคาโอเค และ มีความวางใจให้เครดิตกับผม มองว่าดีครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ค่อนข้างผูกพัน เนื่องจากทางพนักงานจดจำเราได้ เวลาต้องการสินค้าหรือบริการ ภายในพื้นที่ ก็จะนึกถึง เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นที่แรก”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความผูกพัน เพราะมีความคุ้นเคยดี เป็นกันเอง”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมีความผูกพันกับธุรกิจค่ะ เราทุกครั้งที่ใช้บริการ ก็จะได้รับบริการที่เป็นกันเอง และบุคลากรของทางร้านมีความน่ารักไว้วางใจเสมอค่ะ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่าได้รับมิตรภาพที่ดีต่อธุรกิจและทำให้อยากทำธุรกิจด้วยกันอีกในอนาคตต่อ ๆ ไป”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“รู้สึกว่าได้รับมิตรภาพที่ดีต่อธุรกิจและทำให้อยากทำธุรกิจด้วยกันอีกในอนาคตต่อ ๆ ไป”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทั้งหมดพบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความเป็นกันเองของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ทุกครั้งที่มีการติดต่อหรือการให้บริการ พนักงานมีความพยายามในการแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งทำให้ลูกค้ายึดมั่นในการตัดสินใจและลดความผิดพลาดได้ ผู้ประกอบการของ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความเป็นกันเองในการเจรจาและพูดคุยธุรกิจกับลูกค้า พนักงานจดจำลูกค้าได้ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความเชื่อมั่นในการให้บริการตลอดทั้งกระบวนการหลังการขาย อีกทั้งลูกค้าได้รับการตอบสนองและการบริการที่เป็นกันเอง ทำให้เกิดความผูกพันและหากมีความต้องการที่จะต้องสั่งซื้อสินค้า ก็จะพิจารณาตัดสินใจในการเลือกร้านนี้เป็นอันดับแรก

4.1.11 การบอกต่อแบบปากต่อปาก

“ดิฉันรู้จัก ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มาตั้งแต่รุ่นของคุณปู่ค่ะ เมื่อ 30 ปีที่แล้ว ซึ่งทางพ่อแม่ ก็มีการบอกต่อว่า ตระกูลนี้เค้าผลิตคอนกรีตที่มีคุณภาพและให้บริการดี ซึ่งตัวดิฉันเอง ก็ใช้บริการมาจนถึง ปัจจุบันค่ะ โดยองค์รวมของธุรกิจมีพัฒนาการปรับตัวได้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สินค้าได้มาตรฐานมากขึ้น การผลิตมีการนำเทคโนโลยี เครื่องจักรมาให้ลูกค้าได้ เลือกใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การบอกต่อปากต่อปากถือว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากค่ะ เพราะดิฉันเอง ก็รู้จัก ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากการแนะนำจากคุณพ่อ ซึ่งตัวของคุณพ่อกเองใช้บริการมาตั้งแต่รุ่นปู่ค่ะ ถือว่าธุรกิจ ทำได้ดีมาก ๆ เลยนะคะ จนปัจจุบัน ดิฉันเองก็เลือกใช้สินค้าและบริการ จนเกิดความประทับใจคุณภาพ จนเกิดเป็นสายใยความภักดีที่มีต่อตัวธุรกิจและหละค่ะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่วงผู้รับเหมา จะมีการแนะนำจากปากต่อปาก เนื่องจากเคยใช้บริการมานานทำให้ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ กับทาง ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีตเสมอ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เรามีความไว้วางกับสินค้าและบริการ กับทางธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต และมีการบอกต่อแนะนำ ให้คนใกล้เคียงแถวบ้านเสมอ ในส่วนของ การให้เครดิต สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้ากับร้านนั้น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการมีการให้เครดิต เนื่องจากไว้วางใจกัน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การบอกต่อปากต่อปากถือว่า มีความสำคัญและตัวกระผมเอง ก็มีการแนะนำสินค้าให้กับคนที่รู้จัก ให้มาใช้สินค้าและบริการกับทางร้าน เพื่อจะได้ใช้สินค้าคุณภาพดี คงทนเหมือน ๆ ผม”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ความผูกพัน ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผมมีการแนะนำสินค้าให้ คนรอบข้างเสมอว่า หากจะมีการก่อสร้าง ก็แนะนำสินค้าตั้งแต่ฐานราก ยันถึงวัสดุก่อสร้าง ให้คนได้เลือกใช้เสมอ”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นธุรกิจที่จัดตั้งมานาน จนเชื่อมั่น และ เชื่อใจ”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การบอกต่อ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ๆ ต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างตัวดิฉันเอง ได้รับคำแนะนำจากคุณพ่อ ในการจัดการและแก้ปัญหาค่ะ ทำให้ได้รับประสบการณ์ของท่านมาปรับใช้บริการ ในส่วนของการให้เครดิต มองว่าเป็นสิ่งสำคัญนะค่ะ แต่เราเองก็ต้องมีการเช็คเครดิตของลูกค้า เพื่อระวังตัวเองจากการเกิดหนี้สูญเหมือนกันค่ะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ความผูกพันมีมาตั้งแต่รุ่นผมกับหลานเจ้าของร้านครับ เราเป็นเพื่อนกัน เวลาทำธุรกิจก็อยากอุดหนุนธุรกิจของเพื่อน และลุงของผมเป็น ลูกค้าประจำของร้านนี้ครับ ท่านแนะนำให้มาใช้บริการกับที่นี่ อีกอย่างหนึ่งที่เป็นปัญหา สำหรับผู้ประกอบการรับเหมากับทางภาครัฐ แบบผม คือ การตรวจเช็คคุณภาพปูน ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลา 1-2 เดือนเลยครับ ในการตรวจเช็คคุณภาพ กว่าจะอนุมัติเงิน ทำให้สภาพคล่องทางการเงินในช่วงนั้นต้องรอไป ซึ่งทางร้านก็มี การให้เครดิต ถือว่าโอเคมาก ๆ ครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่มีผล ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้บริการของลูกค้า”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะมีบริการที่ดีอยู่แล้ว”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ส่วนตัวแล้วดิฉัน มีการบอกต่อ แพร่ข่าวสารจากทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เพื่อน ๆ คนรอบตัว ได้รู้จักธุรกิจเสมอค่ะ ถือว่ามีความสำคัญมากเลยทีเดียว”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เพราะการพูดคุยและข้อเสนอเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และได้รับคำแนะนำอย่างดี จึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ เอ็ม เอ็น พี คอนกรีต”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เพราะการพูดคุยและข้อเสนอเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และได้รับคำแนะนำอย่างดี จึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ เอ็ม เอ็น พี คอนกรีต”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“บริการดีอยู่แล้ว ทำให้ความสัมพันธ์ของเราในธุรกิจดีไปด้วย”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจในระยะยาว โดยข้อมูลจากบทสัมภาษณ์หลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของเอ็มเอ็นพี คอนกรีต และการมีส่วนร่วมในการแนะนำบอกต่อธุรกิจนี้ไปยังคนรอบตัวต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าหลายคนมีความผูกพันและความสัมพันธ์กับเอ็มเอ็นพี คอนกรีต มาตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นปู่ ซึ่งการแนะนำและการบอกต่อจากครอบครัวและบุคคลในชุมชนมีอิทธิพลอย่างมาก การบริการที่มีคุณภาพและความเป็นกันเองของพนักงานทำให้ลูกค้ามั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้าของธุรกิจนี้ การบอกต่อและการแนะนำเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต เติบโตอย่างมั่นคง ลูกค้ามีหน้าที่สำคัญในการแนะนำธุรกิจให้กับคนรอบตัว โดยเฉพาะการบอกต่อที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีความเชื่อมั่นสูงในการส่งเสริมยอดขายและการเพิ่มลูกค้าใหม่ในระยะยาว

4.1.12 ความสำคัญของการนำเทคโนโลยี และการให้เครดิต

“ช่วยค่ะ ช่วยให้ธุรกิจดีขึ้น สำหรับดิฉัน มองความสำคัญของการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสาร และการจัดทำสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ดิฉันมองว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ควรนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าและบริการ รวมถึงระบบบัญชี เพื่อที่จะสามารถตอบโต้และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของการค้นหาสินค้าที่สูญหาย ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้นด้วยค่ะ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการบริหารเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะได้ช่วยพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้า และมีความทันสมัย”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มองว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ก็มีการนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การให้เครดิต ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นถึง ความวางใจที่ธุรกิจมีให้กับลูกค้า”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาบริหารถือว่ามีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง ในมุมมองของสินค้า การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีความทันสมัยมากขึ้น คุณภาพของสินค้าที่ได้ก็ ดีและได้มาตรฐานมากขึ้นด้วยเช่นกัน และในอีกแง่มุมในด้านของการให้เครดิต ก็ถือว่ามีความสำคัญ เพราะ แสดงให้เห็นความวางใจที่กิจการมีให้ลูกค้า ทำให้สบายใจที่จะเลือกใช้ที่นี่”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ช่วยให้คุณภาพสินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การนำเอาเทคโนโลยี ของระบบการบริหารจัดการคลังสินค้า (POS) เข้ามาช่วยบริหารคลังสินค้า ถือว่าเป็นหนึ่งใน เทคโนโลยีที่ดีและอยากแนะนำเลยล่ะ ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การบริหารบุคลากรให้เข้าใจในเทคโนโลยี ทำให้เราสามารถมีเวลาที่จะไปพัฒนาธุรกิจ ถือว่าช่วยได้มาก ๆ เลยค่ะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความสำคัญในด้านการติดต่อซื้อขาย ส่วนของการเข้าถึงสินค้าและบริการ ก็สามารถเข้าใช้ครายละเอียดผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเพลบุ๊กได้เลยครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การใช้เทคโนโลยีน่าจะดีขึ้นอยู่กับว่าเอาเทคโนโลยีเข้ามาบริหารในเรื่องใด เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือต่อพนักงานมีผลสูงมาก ซึ่งรวมไปถึงการมีเครดิต ทำให้สภาพคล่องทางการเงินของลูกค้าสูงขึ้น หลาย ๆ เจ้าพิจารณาการเลือกใช้บริการจากเหตุผลนี้เป็นเรื่องแรก ๆ”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การใช้เทคโนโลยี จะช่วยให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าคุณภาพ ได้มาตรฐานและสามารถพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นไป”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เทคโนโลยีมีผลในด้านธุรกิจนี้พอสมควรหากมีการพัฒนาอาจจะเป็นผลดียิ่งขึ้น”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เทคโนโลยีมีผลในด้านธุรกิจนี้พอสมควรหากมีการพัฒนาอาจจะเป็นผลดียิ่งขึ้น”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีความสำคัญมาก ๆ กับการทำธุรกิจ และถ้าพัฒนาจุดนี้อาจทำให้ร้านสามารถพัฒนา ยอดขายเพิ่มเข้าไปได้”

ฏ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปความสำคัญของการนำเทคโนโลยีและการให้เครดิต การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจ ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นก้าวสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความเป็นเลิศในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นองค์การที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการ ระบุถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยเทคโนโลยีช่วยให้สามารถจัดการสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาและติดตามบิลสินค้าที่สูญหายหรือการจัดการคลังสินค้าโดยใช้ระบบ POS ที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจสามารถตอบโต้และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยียังช่วยให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และเสถียรภาพของสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างยิ่ง การให้เครดิตในการค้าปลีกเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงว่าการให้เครดิตแก่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระเงินที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสบายใจและมั่นใจในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ เครดิตยังเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนที่ธุรกิจมีความวางใจและความมั่นใจในลูกค้าของตน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนได้

4.1.13 ข้อแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

“จุดเด่นของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี ที่ดิฉันเลือกพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วทันใจ จุดตั้งร้านค้าที่เด่น เห็นได้ชัด ติดถนนพหลโยธินสายพาน-ป่าแดด สามารถทำให้มองหาร้านได้ง่าย และจุดสำคัญคือ ร้านมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจใน สินค้าและบริการ จากการสั่งสมประสบการณ์มานานนั่นเองค่ะ”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าของทางร้าน มองว่า มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพของสินค้าและการบริการ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้านี้มีคุณภาพ บริการรวดเร็ว ตลอดระยะเวลาที่เลือกใช้บริการ มีความประทับใจ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ ผลิตสินค้าที่ดีได้คุณภาพ และประสบการณ์ดำเนินธุรกิจยาวนาน อีกทั้งยังมีการพัฒนาธุรกิจดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ คงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดี ทำให้กระผมมีความมั่นใจและวางใจในสินค้า ไม่เคยคิดเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นเลย”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าทุกอย่างมีคุณภาพ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้านี้มีคุณภาพดี ควรมีสินค้าตัวใหม่ เช่น อิฐบล็อกจัดสวน และของตกแต่งต่าง ๆ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าของทางร้าน มีพร้อมส่งเยอะมาก ๆ ค่ะ ในส่วนของข้อเสนอ ดิฉันอยากเสนอให้มีการปรับปรุงการจัดการสินค้าประเภท อิฐบล็อก ให้การขนส่งที่รวดเร็วมากขึ้น เช่น การจัดการสต็อกของ อิฐบล็อก ในช่วงเวลาเร่งด่วน สามารถยกใส่รถได้เลย โดยไม่ต้องรอขนที่ละก้อน จะได้ช่วยประหยัดเวลาค่ะ”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าได้คุณภาพครับ ไม่มีข้อปรับปรุง ในปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้บริการ ได้แก่ 2 ปัจจัยหลัก คือ การให้สินเชื่อ และการให้บริการของคนส่งสินค้า”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มีคุณภาพ ขึ้นอยู่กับงบประมาณลูกค้าว่าอยากได้คุณภาพสูงหรือต่ำ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“เป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้าคุณภาพดีได้มาตรฐาน การบริการดีเป็นกันเอง”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน”

ฌ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีมาตรฐาน และพร้อมจะส่งตลอดเวลา”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ และบริการดีเสมอมา”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพตลอดการใช้งาน และควรมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ”

ฏ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปข้อแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการระบุว่า สินค้าของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น การให้บริการที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเด่นที่ผู้ให้ข้อมูลหลายรายได้ยกให้เป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการจากธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต นอกจากนี้ ตำแหน่งที่ตั้งที่เด่นชัดและการเข้าถึงการเดินทางที่ไม่ยุ่งยากยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นและเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น แต่มีจุดที่ต้องปรับปรุง คือ ลูกค้าต้องการให้ตอบโต้เพิ่มสายการผลิตในด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น บล็อกจัดสวน ซึ่งนอกจากนี้เรื่องการให้เครดิต

เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนที่บ่งบอกถึงความมั่นคงของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ

4.1.14 การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัย

“สินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ส่วนข้อเสนอแนะที่อยากให้อธุรกิจ นำเอาไปปรับใช้คือ การเช็คคุณภาพของกระบวนการผลิตสินค้าสม่ำเสมอให้ได้สินค้าคุณภาพ เพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ สำหรับตัวพนักงาน อาจต้องมีการวางแผนให้ชัดเจน เพื่อเลือกคนให้เหมาะสมกับงาน ดังคำที่ว่า Put the right man on the right job.”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“มุมมองของฉันมองว่า จุดเด่น 3 ประเด็นสำคัญ คือ (1) ไม่แบบมีขนาดที่หลากหลาย ครบตามที่ต้องการใช้ รวมไปถึงการบริการก็สามารถจัดส่งให้ได้ถึงหน้างาน (2) อธิบล็อคมองว่า การสต็อกสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่มากพอ (3) ท่อคอนกรีตอัดแรง มีให้เลือกหลากหลาย ชั้นคุณภาพของท่อคอนกรีตที่เหมาะสมกับงานให้เลือกใช้ สามารถตอบสนองได้อย่างทันใจ เนื่องจากมีเครื่องจักรที่สามารถ ผลิตได้ครั้งละมาก ๆ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ทันสมัยและรวดเร็ว”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และการบริการที่รวดเร็ว บางครั้งก็ช่วยทำบุญร่วมกับทางวัด เนื่องจากเป็นศรัทธาในเขตชุมชน มักช่วยเหลือเสมอ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ถือว่ามีการปรับพัฒนา ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานระหว่างการผลิต และการติดต่อสื่อสารได้ง่าย ซึ่ง ผมสามารถโทรสั่งสินค้าได้เลย ทางธุรกิจก็มีการจัดส่งสินค้าให้ทันที ธุรกิจมีความวางใจในลูกค้า และลูกค้าก็วางใจในธุรกิจ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จุดเด่นที่เลือกใช้บริการ คือ (1) ความผูกพันที่กระผมมีต่อ ธุรกิจ (2) ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้บ้านของผมนะครับ และ (3) สถานที่ตั้งธุรกิจติดถนนทางออกไปสู่ตลาด ในเขตอำเภอพาน ผ่านไปผ่านมาแวะสั่งสินค้าได้สะดวก”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตรงตามความต้องการ บริการง่าย ๆ เป็นกันเอง สามารถพัฒนาสินค้าได้ เนื่องจากธุรกิจมีศักยภาพ ด้วยประสบการณ์ และทราบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพ และลูกค้ามีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และเห็นได้ชัดว่า มีการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตเพิ่มขึ้นตลอด”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจมีการปรับพัฒนาสินค้าได้ดี การขายและการบริการที่รวดเร็ว”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ทำได้ เช่นการแจ้งราคาทางออนไลน์ ลูกค้ามีความสะดวกในการทำราคาส่งลูกค้ารู้กำไรรู้ขาดทุนได้รวดเร็ว”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการ”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถรักษาสินค้าให้ได้คุณภาพ ตรงตามมาตรฐานเสมอมา”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ตรงตามสมัยนิยมและความต้องการของลูกค้า”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพอยู่แล้วอยากให้ทางร้านพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ”

ฎ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการตามหน่วยงานหรือตามความต้องการของลูกค้า เพียงแค่พูดคุยกันก่อน”

ฏ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัย การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ประสบความสำเร็จและยังคงมีความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ในหลากหลายด้านได้เปิดเผยถึงข้อเสนอแนะและมุมมองที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพที่ทันสมัยของธุรกิจนี้ ผู้ให้ข้อมูลกำหนดว่า การเชิดคุณภาพของกระบวนการผลิตสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการควบคุมและรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ การวางหน้าที่ของพนักงานให้เหมาะสมกับงานอย่างประโยคที่ว่า "Put the right man on the right job" เป็นการเน้นที่ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต จุดเด่นของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วถึงหน้างาน และมีการสต็อกสินค้าอิฐบล็อกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังมีการผลิตท่อคอนกรีตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันใจ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต และการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้และมีการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าทันที ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างความวางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนี้

4.1.15 คุณภาพการให้บริการทุกจุดสัมผัสของลูกค้า

“ด้านสินค้าและบริการ ถือว่า รักษามาตรฐานคุณภาพได้ดี ตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน จนถึงปัจจุบัน โดยบุคลากรมีความชำนาญ แต่ก็ควรมีการปรับเปลี่ยนทักษะ ให้เก่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ดีขึ้น มีความประทับใจกับธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง”

ก (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จากประสบการณ์ในการใช้งานกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดินฉันมีประสบการณ์ในเชิงบวก เนื่องจาก ลูกค้าแบบเราสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ครบวงจรในที่เดียว ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้รับเบอร์เดอร์ จัดการคำสั่งซื้อ ตลอดจนการบริการหลังการขายได้ดี”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพดี การบริการที่ดี”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ การบริการดี พนักงานให้บริการดี ผู้ประกอบการพูดคุยลูกค้าอย่างเป็นกันเอง รู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ใช้บริการ”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การติดต่อบริการ สามารถติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์มือถือ เจรจาได้ง่าย อีกปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการที่นี่ ผมมองว่า เป็นความวางใจที่ธุรกิจมีให้ผม ผมจึงไว้วางใจธุรกิจเช่นกัน”

ค (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“การติดต่อบริการผมถือว่า มีความวางใจ และพนักงานบริการ มีมารยาท และให้บริการดี สำหรับข้อเสนอแนะ ผมอยากให้ธุรกิจมีการประชุมพนักงาน เพื่อหาข้อดีในการปรับปรุงการบริการ และรักษาคุณภาพไว้อย่างนี้เสมอ”

ข (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพสินค้าดี เข้าถึงง่าย บุคลากรเป็นกันเอง ติดต่อสะดวก ทั้งการโทร และไปซื้อเอง”

ง (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“จุดเริ่มต้นตั้งแต่การติดต่อ กับเจ้าของกิจการคุยง่าย เป็นกันเอง ตัวของสินค้าก็ได้คุณภาพเสมอ และการบริการก็ประทับใจค่ะ เสริมการจัดการสต็อกสินค้าให้เป็นระบบรวดเร็ว ก็โอเคเลยค่ะ”

จ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพของการให้บริการดี การติดต่อเจรจาคุยง่าย ข้อเสนอตกลงร่วมกันโอเคครับ”

ฉ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คิดว่าทำได้ดีอยู่แล้ว ยังไม่มีข้อดี”

ช (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สินค้ามีคุณภาพดี การบริการเป็นกันเองทุกครั้ง”

ซ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“คุณภาพของสินค้าและบริการ ดีมาตลอดค่ะ ทำให้ทุกครั้งที่ใช้บริการกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพีคอนกรีต ดิฉันมีความมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการค่ะ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“บริการเป็นกันเองและสินค้ามีคุณภาพดีอยู่เสมอ”

ญ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“สามารถเข้าถึงทางร้านได้ง่าย ทั้งสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดี”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

“ทางร้านสามารถดำเนินการได้อย่างยอดเยี่ยม ทั้งสินค้าและบริการ”

ณ (นามแฝง, 2567, สัมภาษณ์)

สรุปคุณภาพการให้บริการทุกจุดสัมผัสของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทั้งหมด ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการได้ดีตั้งแต่เริ่มต้นเปิดร้านจนถึงปัจจุบัน พนักงานมีความชำนาญและควรมีการปรับปรุงทักษะอยู่เสมอ เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจนี้ เห็นได้ว่าธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการรักษามาตรฐานคุณภาพได้ดีตลอดมา คือ (1) ความเชี่ยวชาญของบุคลากร บุคลากรมีความชำนาญและมีความเป็นกันเองในการให้บริการ แม้ว่าความเชี่ยวชาญนี้จะเป็จุดเด่น แต่การพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรเพิ่มเติมยังเป็สิ่งที่สำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ (2) การให้บริการที่ครบวงจร ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและได้รับบริการหลังการขายได้โดยตรงจากธุรกิจ เช่น การรับออเดอร์ การจัดส่ง และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (3) ความสะดวกสบายและความเชื่อมั่น การติดต่อและการจัดการระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายในทุกช่องทาง ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจในการเลือกใช้บริการจากธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีคุณภาพความชำนาญ ทำให้สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าได้คุณภาพ ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เสมอ (5) ด้านบริการและการขนส่ง พนักงานบริการมีมารยาทและให้บริการดี มีความเป็นกันเอง รวมไปถึงสามารถช่วยตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการบริการหลังการขายที่มอบให้กับลูกค้า การวิจัยคุณภาพการให้บริการทุกจุดสัมผัสของลูกค้าในธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการปรับปรุงและการดูแลรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตและคงทนในตลาดได้อย่างยั่งยืน

4.2 แนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านักค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

จากการศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านักค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์ การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้านักค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต รายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

4.2.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politic)

สงครามอิสราเอล-ฮามาส ส่งผลกระทบทำให้ราคาพลังงานที่สูงขึ้น ขณะที่บางกลุ่มได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์อื่นที่เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรม โรงไฟฟ้าก๊าซสำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม (IU) และผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก (Non-firm SPP) อาจได้รับผลกระทบรุนแรงหากค่า Ft ปรับขึ้นส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น (เครือเจริญโภคภัณฑ์, 2566)

มาตรการการยกระดับอุตสาหกรรมก่อสร้างต่อการพัฒนาประเทศโดยอุตสาหกรรม ก่อสร้างสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม 6% ของ GDP ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีความสำคัญใน ด้านการจ้างงานที่สำคัญ และมีสัดส่วนการจ้างงานมากกว่า 2 ล้านคน แต่ปัจจุบันปัญหาการจัดซื้อจัด จ้างก่อสร้างภาครัฐ ทำให้ภาคเอกชนไทยไม่สามารถแข่งขันได้เต็มศักยภาพ และหลายส่วนยังต้อง ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การอ้างอิงราคาในอดีตไม่สะท้อนต้นทุนจริง เน้น ราคาต่ำ กระบวนการการจัดซื้อและการคัดเลือกยังเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน การเบิกจ่ายเงินมี ความล่าช้า ส่งผลกระทบตรงด้านต้นทุนจากแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น และสภาพคล่องทางธุรกิจฝืดตัว เนื่องจากการเก็บหนี้ได้ช้าลง (สมาคมธนาคารไทย, 2567)

เกษตรกรของไทยยังประสบปัญหาในการประกอบอาชีพเพื่อการดำรงชีพ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาสภาพอากาศแปรปรวน ปัญหาการบริหารจัดการน้ำที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่การเกษตรของ ประเทศ ปัญหาราคาผลผลิตการเกษตรตกต่ำ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเพียงบางส่วน เท่านั้นที่ยังคงต้องรอการแก้ไขต่อไป ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงปัญหาราคาผลผลิตการเกษตรตกต่ำ ซึ่งรัฐบาลทุกสมัยต้องเผชิญ และต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเป็นลำดับแรก ๆ ของการบริหารประเทศ โดย แนวทางแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตการเกษตรตกต่ำที่รัฐบาลของไทยได้เคยนำมาใช้เป็นมาตรการในการ

กระตุ้นราคาสินค้าเกษตร ส่งผลเชิงลบ ราคาพืชผลทางการเกษตรต่ำ ลูกค้าจึงหยุดการใช้จ่ายเงิน และเศรษฐกิจชะงัก ซึ่งมีผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าที่ลดลง (หอสมุดรัฐสภา, 2567)

4.2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจไทยในปี 2567 มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงจากภาคการส่งออกและการผลิต เนื่องจากอุปสงค์โลกและเศรษฐกิจจีนฟื้นตัวช้า รวมถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างกระทบการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวมากกว่าที่ประเมินไว้ แต่อุปสงค์ในประเทศยัง ขยายตัวต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจ ด้านอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ โดยมี แนวโน้มทยอยเพิ่มขึ้นเข้าสู่กรอบเป้าหมายต่ำกว่าที่ประเมินไว้ ส่งผลทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ลูกค้ามีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2567 มีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำใกล้เคียงร้อยละ 1 ก่อนที่จะ ทยอยเพิ่มขึ้นในปีหน้า ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานมีแนวโน้มทรงตัวใกล้เคียงเดิม ทั้งนี้ ยังต้อง ติดตามความขัดแย้งในตะวันออกกลางที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาพลังงาน ผลกระทบต่อราคาสินค้าเกษตร จากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพของภาครัฐ ซึ่งส่งผลกระทบเชิง ลบ จากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นและลูกค้ายี่มีอัตราการซื้อสินค้าและบริการลดลงอย่างมีนัยยะ ซึ่งทำให้ ลูกค้าต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าเดิมในการซื้อสินค้าและบริการจำนวนเท่าเดิม ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย ประจำปี 2567 ปรับลดอัตรา ดอกเบี้ยร้อยละ 0.25 ต่อปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ลูกค้าที่ยื่นกู้ในปี 2567 ทำให้สามารถยื่นกู้สำหรับ สร้างบ้านได้ในอัตราที่น้อยลง ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบ จากการชะลอตัวนี้ในด้านของการจับจ่ายใช้ สอยที่ลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในบางอุตสาหกรรมอาจเผชิญภาวะสินเชื่อที่ตึงตัวตามความ ระมัดระวังของสถาบันการเงิน ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับดอลลาร์ สรอ. ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2567 อ่อนค่าสอดคล้องกับสกุลเงินภูมิภาค ตามการคาดการณ์ทิศทางนโยบายการเงินของธนาคาร กลางสหรัฐฯ เป็นสำคัญ ส่งผลเชิงลบ ทำให้ลูกค้ารายใหญ่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามนัด ทำให้เกิด หนี้สูญ ซึ่งกระทบโดยตรงสภาพคล่องของธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

การขาดแคลนแรงงานทั้งด้านปริมาณและทักษะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าต่ำกว่า ค่าจ้างซึ่งมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโดยกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจก่อสร้างที่เพิ่ม สูงขึ้นของกระทบต่อธุรกิจที่มีสัดส่วนการใช้แรงงานต่อจำนวนกำลังแรงงานทั้งหมดสูง (ศูนย์วิจัย กลยุทธ์ไทย, 2567)

4.2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

มูลค่าการก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มฟื้นตัวมาอยู่ที่ราว 294,000 ล้านบาท (+5%YOY) โดยเป็นการฟื้นตัวของมูลค่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแนวราบ ทั้งบ้านเดี่ยวบ้านแฝด และทาวน์เฮาส์เป็นหลักตามการฟื้นตัวของหน่วยที่อยู่อาศัยในปี 2022 (พุทธชาต ลุนคำ, 2565)

ผลสำรวจของ TREERA BKK พบว่าความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ หลังจบวิกฤต Covid-19 มีผู้ที่สนใจซื้อ 61% ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ อสังหาริมทรัพย์มีราคาลดลง 20% ในปี 2565 (TerraBKK, 2563)

4.2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

สินค้าออนไลน์ (E-commerce) และการเข้ามาใช้ประโยชน์จาก Free Trade Zone เพื่อขายสินค้าในประเทศ รวมถึงการลักลอบนำเข้าสินค้าผ่านด่านศุลกากรโดยการสำแดงข้อมูลเท็จเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี ประเด็นเหล่านี้ ทำให้สินค้าราคาถูกรวมถึงสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานหลักเข้าตลาดภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ที่ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนได้ ส่งผลกระทบทางตรงในเชิงลบต่อผู้ประกอบการ ด้านการแข่งขันของราคาสินค้าในตลาด ที่จะส่งผลทำให้เกิดการตัดราคา และแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

เนื่องจากปัจจุบันตลาดประเภทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการเติบโตสูงจาก การลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ การขยายเส้นทางคมนาคม ตลอดจนโครงการของภาคเอกชนเองที่ฟื้นตัวไปตามสถานการณ์เศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ย 4.9-5.2% ในส่วนของจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการ ก็มีมากถึง 8,200 ราย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็กแข่งขัน ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตและการบริหารจัดการ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานและช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (SCGJWD LOGISTIC, 2563)

4.2.1.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

พระราชบัญญัติเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยหรือเพื่อป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดแก่ประชาชน หรือแก่กิจการอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจซึ่งสร้างข้อได้เปรียบด้านการรับรู้และเกิดความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างพ.ศ. 2562 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยกิจการได้ทำศึกษาและทำความเข้าใจพร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลไปที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งวางแผนการดำเนินงานให้

สอดคล้องตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง (สำนักงานเลขาธิการ คณะรัฐมนตรี, 2562)

มาตรการลดหย่อนการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับผู้ซื้อ อสังหาริมทรัพย์ราคาไม่เกินสามล้านบาทเป็นพิเศษ ซึ่งถือเป็นมาตรการที่ช่วยกระตุ้นและลดการ ตัดสินใจซื้อและสร้างบ้าน และมาตรการลดค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียมเพื่อสนับสนุนการปรับ โครงสร้างหนี้ ในการโอนและจำนองอสังหาริมทรัพย์ซึ่งถือเป็นมาตรการที่จะสามารถช่วย ผู้ประกอบการ (ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2566)

4.2.1.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ปัญหาน้ำท่วมในปี 2565 ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเสียโอกาสทางธุรกิจและ อุตสาหกรรมในวงกว้างเนื่องจากประชาชนในหลายเขตพื้นที่ได้รับความเสียหายจากอุทกภัยทำให้ ยากต่อการสัญจรและการทำธุรกิจรวมถึงการขนส่งสินค้าไปยังบริโภค และการดำเนินงานของคน ในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อลูกค้าที่ทำอาชีพเกษตรกรพืชประเภท ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง รวมถึงพืชสวนและพืชไร่ต่าง ๆ จะเกิดความเสียหายมาก และจะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานในการ ผลิตภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงส่งผลกระทบต่อระดับราคาสินค้าเกษตรให้สูงขึ้น จากการสูญเสีย พืชผลทางการเกษตร ทำให้ไม่มีเงินในการใช้จ่ายใช้สอย (ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข, 2565)

ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่ทำให้เกิดแรงกดดันในภาคอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจาก นโยบายทางการค้าระหว่างประเทศในที่จะต้องมีการปรับตัวสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำขณะที่โครงสร้าง เศรษฐกิจไทยยังคงพึ่งพาการใช้พลังงานจากถ่านหินและน้ำมันและใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิมซึ่งยังไม่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร (วิจารณ์ สิมายา, 2565)

สภาวะโลกร้อน (Climate Crisis) ที่สะท้อนถึงหายนะด้านสิ่งแวดล้อมของโลกที่กำลังทวี ความรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรในอนาคตที่จะต้องทำการปรับเปลี่ยนให้ระบบเศรษฐกิจไทยมุ่งสู่การ เป็นเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากใส่ใจความยั่งยืนอย่าง Sustainability ทำให้ธุรกิจต้องมึ การปรับตัวรับกับข้อบังคับ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น ตาม แต่หากไม่มีการปรับรับก็จะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และสังคม (Gistda, 2565)

4.2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Model)

4.2.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors) จาก การสำรวจตลาดประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีต พบว่า มีผู้ประกอบการประมาณ 10 ราย โดยจำแนก เป็น ร้านค้าขนาดกลางจำนวน 4 ราย และเล็กจำนวน 6 ราย และสินค้าประเภทบริการให้เช่าไม้แบบ จำนวน 3 ราย ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง แต่เนื่องด้วยร้านค้าส่วนใหญ่ ไม่ได้อยู่ใกล้ กันมากนัก ซึ่งจะมีการตั้งร้านค้าอยู่ในตำบลที่ห่างออกไป จึงทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้

บริการเป็นลูกค้ากลุ่มที่ได้รับคำแนะนำจากการบอกต่อ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนละกลุ่มกัน แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจไม่ควรตัดร้านค้าเหล่านี้ออกไป เพราะอาจมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อเข้ามาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดจึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนา สินค้าและบริการให้มีคุณภาพเสมอเพื่อรักษารฐานลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามองเหตุปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสำคัญมาก การรักษาคุณภาพและการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (2) ราคาและความเหมาะสม ราคาที่เหมาะสมและคุณภาพของสินค้าที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าและการรักษาความพึงพอใจ (3) ความสะดวกสบาย การมีสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพดี รวมถึงการบริการที่เป็นกันเองและการให้คำแนะนำที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับทาง ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

4.2.2.2 อำนาจการต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

จากการสำรวจพบว่า สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ปูนซีเมนต์ เหล็ก หิน ทราย เป็นสินค้าที่มีขายในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ซึ่งในพื้นที่จังหวัดเชียงราย มีมากกว่า 150 ร้าน ส่งผลให้ Suppliers มีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจาก ธุรกิจมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกหลายเจ้าในตลาด และ ธุรกิจสามารถเลือกแหล่งผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ให้ข้อเสนอดีที่สุดเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ การต่อรองกับซัพพลายเออร์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดราคาและเงื่อนไขการซื้อขายในธุรกิจ จากการศึกษพบว่า ลูกค้ามองเหตุปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้ (1) ความสามารถในการต่อรอง ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้รับเงื่อนไขที่เหมาะสมและราคาที่ดีต่อเนื่อง (2) ความเป็นกันเอง มีการสร้างความเป็นกันเองและความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ เวลาซื้อครั้งละมาก ๆ ทางร้านก็จะมีส่วนลดให้ (3) การเลือกซื้ออย่างฉลาด การศึกษาและการเปรียบเทียบราคาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม การมีความรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ จะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองและการตัดสินใจที่ดีขึ้น ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

4.2.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตและบริการให้เช่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 13 เจ้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสูงแต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ผ่านมาตรฐาน (มอก.) มีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจาก ธุรกิจที่ผลิตมีเพียง 3 เจ้าในเขตพื้นที่อำเภอพาน จึงทำให้ ธุรกิจมีอำนาจต่อรองกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าย่อมเหตุปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (1) ความเต็มใจในการจ่าย การมีความเต็มใจในการจ่ายราคาตามที่กำหนด ทำให้ไม่มีการต่อรองราคา ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า (2) การต่อรองราคา ลูกค้าสามารถมีอำนาจในการต่อรองราคาได้ เนื่องจากธุรกิจมีการให้เครดิตและส่วนลดให้ เพื่อสร้างความสบายใจแก่ลูกค้าและไม่กระทบต่อการเงินของธุรกิจ (3) การเลือกซื้ออย่างฉลาด ลูกค้าต่อราคามากสามารถคัดเกรดของลูกค้าได้ ลูกค้าเกรดไม่ดีอาจมีปัญหาจุกจิกในการทำงานเพิ่มขึ้น (4) มีการกำหนดเกณฑ์ชัดเจน การกำหนดเกณฑ์และเงื่อนไขการซื้อขายอย่างชัดเจน เพื่อรักษาลูกค้าระยะยาวและไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

4.2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทท่อคอนกรีตอัดแรงมีสินค้าทดแทน ประเภท พลาสติก โฟม และผลิตภัณฑ์ใยหิน ได้แก่ ท่อคอนกรีตอัดแรงมีสินค้าทดแทนประเภท ท่อ UPV PVC HDPE แต่ด้วยคุณลักษณะในการใช้งานที่ไม่สามารถทดแทน ท่อระบายน้ำคอนกรีตเสริมเหล็กได้ และสินค้าประเภท และในอีกแง่ของ อิฐบล็อกมีสินค้าทดแทน คือ อิฐมวลเบาที่ใช้โฟมพลาสติกในการผลิต ซึ่งสามารถทดแทนอิฐบล็อกได้แต่เนื่องด้วยความนิยมในการเลือกใช้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีต อย่างอิฐบล็อกและท่อคอนกรีตอัดแรงของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบจากสินค้าทดแทน ไม่มากนักโดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าย่อมเหตุปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อิฐมอญทดแทนอิฐบล็อกได้ และ ไม้แบบสามารถใช้ไม้อัดทดแทนได้ และบางอย่างก็ไม่สามารถทดแทนได้ เพราะจะทำให้แบกรับต้นทุนเพิ่มขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าในรูปแบบเดิมที่ธุรกิจมีเพื่อลดต้นทุนการผลิต

4.2.2.5 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากการสำรวจพบว่า ธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรงที่ผ่านมาตรฐานผลิตอุตสาหกรรม (มอก.) ถือว่ามีความ “ความยากต่อการผู้ประกอบการรายใหม่” เนื่องจากโครงสร้างต้นทุนในการดำเนินธุรกิจในการก่อสร้างโรงงานและเครื่องจักร รวมไปถึงรถสำหรับการเคลื่อนย้ายขนส่ง โดยใช้เงินประมาณ 15-20 ล้านบาท สำหรับการลงทุน อีกทั้งขั้นตอนการดำเนินการจดทะเบียนมาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรม (มอก.) ที่มีกระบวนการซับซ้อนและด้วยข้อได้เปรียบการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จึงทำให้ ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าคู่แข่งและถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการต่อรองกับลูกค้าได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ลูกค้ามีความผูกพันและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ราคาที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาและคุณภาพที่คุ้มค่า ยินดีเปิดใจรับฟังผู้เสนอขายสินค้ารายใหม่เสมอและทำการ

เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคาแข่งขันสูง หากให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะเปิดใจลองเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการรายใหม่ได้ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกลับมาเลือกใช้สินค้ากับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

4.2.2.6 สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products)

จากการวิเคราะห์พบว่า เนื่องจากธุรกิจเลือกสินค้าและบริการ ที่มีความสอดคล้องกันในแง่ของการใช้งาน ทำให้ธุรกิจ มีข้อได้เปรียบด้านกลยุทธ์ของการทำธุรกิจแบบครบวงจร (One Stop Service) ที่มีการจำหน่าย วัสดุก่อสร้างและ บริการให้เช่าไม้แบบพลาสติก รถเครน แบคโฮรวมด้วย ทำให้ลูกค้าจึงมีการเลือกใช้บริการกับทางธุรกิจครบจบที่เดียว เนื่องจากธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบวงจร

4.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

4.2.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี คือ ธุรกิจมีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ออกจำหน่ายแก่ลูกค้า และสามารถรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเอง พร้อมให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าเสมอ
2. การติดต่อและเจรจากับลูกค้าได้ง่าย คือ การที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยตรง ซึ่งง่ายต่อการติดต่อเจรจาเงื่อนไขทางธุรกิจ สามารถทำข้อตกลงได้เลยทันทีหลังการสอบถาม สั่งซื้อ
3. ข้อเสนอการตกลงซื้อขายเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้าใจสินค้าและบริการ จึงทำให้สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถให้ข้อเสนอพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำได้ดี
4. ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน คือ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นธุรกิจที่มีประสบการณ์ดำเนินงานกว่า 50 ปี โดยสืบทอดธุรกิจตั้งแต่รุ่นปู่ ที่มีการผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีต ทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการ รวมถึงมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี
5. การันตีด้วยมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ คือ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า (มอก.) ประเภทท่อคอนกรีตเสริมเหล็ก มอก.128-2560 ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า
6. คำแนะนำพร้อมทั้งรับฟังความเห็นของลูกค้า คือ ผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดกับลูกค้า และเปิดรับฟังทุกข้อความเสนอแนะที่ลูกค้าต้องการ และปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ

7. การให้เครดิตแก่ลูกค้า คือ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการให้ข้อเสนอแนะพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่มีอัตราการซื้อต่อครั้งที่ละมาก และลูกค้าทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการจ่ายเงิน ค่าสินค้าและบริการ คืนธุรกิจ เป็นระยะเวลาเครดิต 15-30 วัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีได้

4.2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. การจัดการสำนักงานและหน้าร้าน คือ การที่สำนักงานขายไม่ชัดเจนหรือไม่เป็นทางการอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการและการขายของธุรกิจ

2. ความล่าช้าในการขนส่ง คือ ปัญหาด้านการขนส่งที่มีความล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มากทำให้การขนส่งมีความล่าช้า

3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงอาจส่งผลกระทบต่อเผยแพร่และการรับรู้ของสินค้าหรือบริการในตลาด

4. การจัดการสินค้าคงคลัง คือ ปัญหาในการจัดการสินค้าคงคลัง สินค้าไม่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการจัดส่งสินค้า

5. การใช้ช่องทางออนไลน์ คือ การไม่มีราคาแจ้งในช่องทางออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงราคาและความพร้อมในการซื้อขายของลูกค้า

4.2.3.3 โอกาส (Opportunities)

1. การเพิ่มสายการผลิต คือ การเพิ่มสายการผลิตในธุรกิจ เช่น อิฐมอญ เสา บ่อพัก ผลิตภัณฑ์คอนกรีตและวัสดุอื่น ๆ จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. การบริการครบวงจร (One stop Service) คือ การให้บริการ One stop Service หรือบริการครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มความพึงพอใจและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

3. การไม่มีการแจ้งราคาทางออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจไม่มีการแจ้งราคาทางออนไลน์ อาจเป็นโอกาสในการพัฒนาช่องทางการติดต่อและการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ

4. การเพิ่มสินค้าที่ต้องใช้ คือ การเพิ่มสินค้าที่สอดคล้องกับสินค้าที่มีอยู่อาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

5. การเพิ่มสินค้าที่ทันสมัยและคุณภาพดี คือ การเพิ่มสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย อาจช่วยเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

4.2.3.4 อุปสรรค (Threats)

1. คุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจ การรักษาคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย

2. การขนส่งและการจัดการความสะอาดสบาย คือ การขนส่งที่ช้าและการจัดการคลังสินค้าที่ไม่เพียงพออาจเป็นอุปสรรคในการให้บริการต่อลูกค้าและเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

3. การควบคุมมลพิษ คือ การควบคุมมลพิษเช่น ฝุ่น กลิ่น และมลภาวะทางเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. การควบคุมการผลิต คือ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการผลิตถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการผลิตที่ไม่มีคุณภาพสามารถทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

5. การจัดการความสุภาพของพนักงาน คือ การสร้างวินัยและความสุภาพในการบริการจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

6. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยการเพิ่มสินค้าที่ต้องการและการบริการที่รักษาระดับไว้จะช่วยให้ธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยต้องรับมือกับอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ การที่ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจและรับมือกับอุปสรรคเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาดได้ในระยะยาว

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้ดังภาพที่ 4.1

4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ (TOWs Matrix)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) - คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี - การติดต่อและเจรจากับลูกค้าได้ง่าย - ข้อเสนอเป็นไปตามที่ตกลงซื้อขาย - ธุรกิจมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน - การันตีด้วยมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ (มอก.) - การเปิดโอกาสให้กับลูกค้าในการให้คำแนะนำพร้อมทั้งรับฟังความเห็นของลูกค้า - การให้เครดิตแก่ลูกค้า	จุดอ่อน (Weakness) - บรรยากาศในการจัดสำนักงาน - ความล่าช้าในการขนส่ง - การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง - การจัดการสินค้าคงคลัง - ช่องทางการใช้ช่องทางออนไลน์
โอกาส (Opportunities) - การเพิ่มสายการผลิต - One stop Service - การเพิ่มสินค้าที่ต้องใช้ - การเพิ่มสินค้าที่ทันสมัยและคุณภาพดี	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) - เพิ่มสายการผลิตสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์คอนกรีต ได้แก่ เสาคอนกรีต แผ่นพื้น เสาค้ำ รั้วสำเร็จรูป คอนกรีตผสมเสร็จ - การทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้า MNP CARD สำหรับการได้รับแต้มสะสมคะแนน เพื่อแลกส่วนลด ของสมนาคุณ - การขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ต่างไกล	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) - การจัดทำสำนักงานให้เป็นระบบ และทางการ - การนำเอาระบบ Easy POS เข้ามาบริหารสินค้าคงคลัง - แพลตฟอร์ม Online ที่เข้าถึงง่ายมากขึ้นผ่าน Line /OA - การใช้ระบบ GPS ติดตามการขนส่ง เพื่อเก็บข้อมูลเวลาในการขนส่งสินค้าให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
อุปสรรค (Threats) - คุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์ - การขนส่งและการจัดการความสะดวกสบาย - การควบคุมมลพิษ - การควบคุมการผลิต - การจัดการความสุภาพของพนักงาน - การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) - การตรวจ QA ประจำเดือนสำหรับโรงงาน เพื่อทำการควบคุม คุณภาพของเครื่องจักรและสินค้าเป็นประจำ - การตั้ง KPIs ของพนักงาน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานประจำทุก 1 เดือน - ระบบการรับผลการดำเนินงาน (Feedback: Online) เพื่อให้ลูกค้าสามารถให้คำแนะนำ เพื่อทำการปรับปรุง	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) - เพิ่มช่องทางการสื่อสารลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้ Line open chat ในการให้ลูกค้าติดต่อ ประสานงาน - เพิ่มการแจ้งพนักงานไม่สุภาพ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแจ้งได้ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ - การประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น Facebook Line มือถือ และของสมนาคุณ

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ (TOWs Matrix)

4.4 แนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการณ์บริหารประสิทธิภาพลูกค้า แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ ศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า แบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากภาพที่ 4.1 แนวทางการพัฒนาพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก

การขยายสายการผลิตแบบครบวงจร (One Stop Service) ประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีต ได้แก่ คอนกรีตผสมเสร็จ เสาคอนกรีตอัดแรง แผ่นพื้นสำเร็จรูป เสาค้ำ และรั้วบ้านสำเร็จรูป สำหรับงานก่อสร้าง เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความต้องการสินค้าและบริการประเภทที่กล่าวมาข้างต้น แต่เนื่องจากธุรกิจยังไม่ได้มีการดำเนินการผลิต จึงทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องไปใช้สินค้าและบริการจากทางเจ้าอื่น ซึ่งหากธุรกิจสามารถผลิตสินค้า ที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การทำบัตรสมาชิก เอ็มเอ็นพี (MNP CARD) เพื่อใช้สำหรับการสะสมแต้ม สำหรับลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการกับทางธุรกิจ โดยยอดซื้อ 1000 บาท จะสามารถแลกได้ 1 แต้ม หากลูกค้าสะสมครบ 100 แต้มก็จะสามารถนำมาแลกเป็นคูปองส่วนลด หรือแลกลุ้นรับของสมนาคุณได้ เช่น เสื้อ หมวก ร่มสนามกันแดด เครื่องดื่ม ไปจนถึงรางวัลใหญ่ลุ้นรับทองคำมูลค่า 5000 บาท ทั้งนี้บัตรสะสมแต้มถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ ที่จะสามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิม ให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการกับทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

การขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ห่างไกล จากการศึกษพบว่า กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีพื้นที่ในหลายพื้นที่เช่น อำเภอบ้านดง ปง เชียงคำ พะเยา ซึ่งธุรกิจตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอบ้านดง จังหวัดเชียงราย เพียงสาขาเดียว ทำให้ลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกล ต้องไปใช้บริการกับธุรกิจอื่น ทำให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป หากธุรกิจต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด จึงจำเป็นต้องขยายสาขา เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่อื่น ๆ

4.3.2 กลยุทธ์เชิงรับ

การตรวจ QA ประจำเดือนสำหรับโรงงาน เพื่อทำการควบคุม คุณภาพของเครื่องจักรและสินค้าเป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์คอนกรีตประเภทอิฐบล็อก ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีสินค้าในบางล็อตที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ความแกร่งและคุณภาพของสินค้าลดลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการตรวจเช็คมาตรฐานของวัสดุที่นำมาผลิต เช่น หิน ทราย ปูน รวมไปถึงเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อให้โรงงานสามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน ออกสู่ตลาด และรักษามาตรฐานลูกค้าให้คงอยู่

การตั้ง KPIs ของพนักงาน เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานประจำทุก 1 เดือน จากการศึกษาพบว่า การมีหัวใจบริการ (Service mind) มีผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งจากบอกต่อแบบปากต่อปาก การติดต่อซื้อขาย รวมไปถึงบริการหลังการขาย มีผลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมิน ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการรักษามาตรฐานของการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากธุรกิจสามารถฝึกฝน ให้พนักงานมี Service mind ได้ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าประทับใจ และเลือกกลับมาใช้สินค้าและบริการกับธุรกิจสืบไป

4.3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

การจัดทำสำนักงานให้เป็นระบบ และทางการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่าสำนักงานของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ยังไม่มีการจัดตั้งสำนักงานขายที่ชัดเจนทำให้ ลูกค้าเกิดความงุนงง ในระหว่างเข้ามาติดต่อ เนื่องจากธุรกิจ ไม่มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการติดต่อซื้อขายที่ชัดเจน รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านที่ไม่ชวนมอง ทำให้ธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานขายสินค้าให้เป็นสัดส่วน และชัดเจนมากขึ้น เพื่อปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การนำเอาระบบ Easy POS เข้ามาบริหารสินค้าคงคลัง จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ทำให้การจัดวางโครงสร้างขององค์กรไม่ชัดเจน และยังคงใช้การทำงานในรูปแบบของการเขียนมือ ทั้งการทำบัญชี และระบบสินค้าคงคลัง ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถทราบสินค้าคงคลังได้ตามเวลาจริง (Real Time) ทำให้บางช่วงที่ลูกค้าต้องการสินค้าในปริมาณมาก โรงงานไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดได้อย่างทันท่วงที ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เนื่องจากต้องรอสินค้านาน ซึ่งหากธุรกิจนำเอาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง (EASY POS) เข้ามาทำการจัดการสินค้าคงคลังได้ตามจริง ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพยากรณ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ในแต่ละช่วงฤดู ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและวางใจในสินค้าและบริการของ ธุรกิจได้มากขึ้น

แพลตฟอร์ม Online ที่เข้าถึงง่ายมากขึ้นผ่าน Line /OA จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจยังไม่มี การให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้าได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ในด้านคุณลักษณะของสินค้าและ ราคาสินค้า จึงทำให้ลูกค้ายากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหากธุรกิจมีการนำเอาแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Line OA เข้ามาช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการผ่าน Auto bots ที่ช่วยให้คำแนะนำได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ก็จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอีก ทางหนึ่ง หากธุรกิจมีโปรโมชั่น หรือสินค้าตัวใหม่ก็จะสามารถนำเสนอขายให้กลุ่มลูกค้าได้อย่างตรง กลุ่มนั่นเอง

การใช้ระบบ GPS ติดตามการขนส่ง เพื่อเก็บข้อมูลเวลา ในการขนส่งสินค้าให้รวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ในช่วงที่ลูกค้าต้องการสินค้าจำนวนมาก ช่วงเมษายน ถึง พฤษภาคม และ ธันวาคม ถึง มกราคม สินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี มีความล่าช้า ทำให้ ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ จนเปลี่ยนไปใช้บริการกับธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่ง ทางการตลาด ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องจะมีการควบคุมการขนส่งสินค้าของพนักงาน ให้สามารถ บริการลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยจะเพิ่มการควบคุมเส้นทางการทำงานผ่านระบบสารสนเทศ (GPS) เพื่อลดการหลบเลี่ยงเส้นทางของพนักงาน และสามารถควบคุมเวลาการขนส่งสินค้าให้ตรงตาม กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการกับทางธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

4.3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน

เพิ่มการจ้างพนักงานไม่สุภาพ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแจ้งได้ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ จากการศึกษาพบว่า การบริการของพนักงานส่งผลต่อ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรง หาก พนักงานไม่มีหัวใจบริการ (Service Mind) ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แย่และไม่อยาก กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้อง ป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยการเปิดรับ ฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อที่จะสามารถลดความไม่พึงพอใจ และพัฒนาพนักงานได้อย่างตรงจุด เพื่อให้ตลอดการบริการลูกค้าได้รับประสบการณ์อันดี เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอย่าง ยั่งยืน

การประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น Facebook Line มือถือ และของสมนาคุณ จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจยังไม่มี การเข้าถึงในลูกค้า บางกลุ่ม ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การโปรโมท ผ่าน เฟสบุ๊ก การจ้างข่าวสารทางไลน์ และการแจกของสมนาคุณที่มีโลโก้ของทางร้าน สำหรับกลุ่ม ลูกค้าที่เข้าไม่ถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต (2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพีคอนกรีต การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการวิจัย แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เพื่ออธิบายประสบการณ์ของ บุคคลที่ร่วมประสบการณ์เดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ โดยลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยเหตุผลหลักคือคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและถูกต้องตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การบริการที่ดีและเป็นกันเอง มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยาวนาน การให้บริการหลังการขายที่ดี และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและมีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้าและบริการจาก ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การไว้วางใจจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตลาดสำหรับธุรกิจนี้โดยมีมาตรฐานที่มั่นคง

กระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ โดยลูกค้ามีความประทับใจต่อกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น การให้คำแนะนำและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดี การจัดส่งสินค้าและบริการที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว การรับคำแนะนำโดยตรงจากเจ้าของธุรกิจที่เป็นกันเอง และความความสะดวกสบายที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงช่วยแก้ปัญหาได้อย่างชัดเจน ติดต่อสื่อสารได้อย่างง่ายดาย

ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ที่ดีนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมั่นใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจนี้
สรุปกระบวนการดำเนินการ ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐาน คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความ
มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต (1) การบริการที่มีมาตรฐาน คือ
ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่ได้รับมีมาตรฐานสูง และตรงตามที่กำหนด ทำให้
ไม่ผิดหวังและมีความพึงพอใจ (2) คุณภาพของสินค้าและบริการ คือธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต มี
ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้
ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ (3) การแนะนำและการแก้ปัญหา คือ ธุรกิจมี
ความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อ
ความต้องการของลูกค้า (4) ความน่าเชื่อถือ คือ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้สร้างความน่าเชื่อถือ
ให้กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการและสินค้าของธุรกิจนี้อย่าง
ต่อเนื่องกระบวนการดำเนินการในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความ
มั่นคงและมีมาตรฐานสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้
ธุรกิจนี้มีความเป็นที่ยอมรับ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและคงทน

กระบวนการดำเนินการ ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐาน โดย ลูกค้ามีความพึงพอใจและ
มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นอย่างมาก แบ่งได้ตาม
หัวข้อ ดังนี้ (1) การบริการที่มีมาตรฐาน สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่
ได้รับมีมาตรฐานสูง และตรงตามที่กำหนด ทำให้ไม่ผิดหวังและมีความพึงพอใจตลอดเวลา (2) คุณภาพ
ของสินค้าและบริการ ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง
และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการใช้
บริการ (3) การแนะนำและการแก้ปัญหา ธุรกิจมีความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าอย่าง
เหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ (4) ความน่าเชื่อถือ
ของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน ซึ่งทำให้ลูกค้ามี
ความมั่นใจในการใช้บริการและสินค้าของธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่องดังนั้น เห็นได้ว่ากระบวนการดำเนินการ
ในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความมั่นคงและมีมาตรฐานสูง ซึ่งสร้าง
ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และทำให้ธุรกิจนี้มีความเป็นที่ยอมรับใน
ตลาดอย่างแข็งแกร่ง ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและในระยะยาว

การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตามจุดประสงค์ของการใช้งาน โดยธุรกิจ เอ็มเอ็น
พี คอนกรีต โดยรวมแล้วลูกค้ามีความประทับใจต่อธุรกิจ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น
ให้กับลูกค้า (1) คำแนะนำที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ
สินค้าและบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ทำให้ได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ (2) ความเชี่ยวชาญและความประทับใจในการให้คำแนะนำ ลูกค้าได้รับคำแนะนำตรงตาม

จุดประสงค์ตลอดการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาได้อย่างตรงไปตรงมา (3) การให้คำแนะนำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจให้คำแนะนำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการล่วงหน้าได้อย่างสะดวก ทำให้การให้คำแนะนำที่มีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมั่นคงในระยะยาว

คุณภาพและกระบวนการให้บริการ โดยคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้รับการยกย่องจากลูกค้า ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าที่ดี ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มอก. และการทดสอบคุณภาพเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพและครบถ้วนตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (2) กระบวนการให้บริการที่ดี ธุรกิจมีกระบวนการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ลูกค้าได้รับการบริการที่ครบครัน โดยพนักงานมีความใส่ใจและให้คำแนะนำที่เหมาะสม แนะนำข้อดีข้อเสียของสินค้าได้ เจรจาต่อรองช่วยแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (3) ข้อเสนอแนะ ในช่วงที่ลูกค้าต่างมีความต้องการสินค้าจำนวนมาก การขนส่งจะล่าช้าไปบ้างอยากให้ปรับปรุง ณ จุดนี้ จะทำให้คุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้าง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเชื่อถือได้

สรุปช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าเลือกใช้ โดยลูกค้า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความหลากหลายในการเลือกใช้ช่องทางการติดต่อกับธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้แก่ (1) การโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าบางส่วนเลือกใช้การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะสะดวกสามารถเจรจาและตกลงได้อย่างรวดเร็ว (2) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ บางคนเลือกใช้ เฟซบุ๊ก ต.เหมือนง่าไม้แบบ เพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้สะดวกในการสั่งซื้อและทราบข้อมูลวันเวลา เปิด-ปิด ที่แน่ชัด (3) การติดต่อผ่านทางไลน์ (LINE) โดยกลุ่มลูกค้าบางท่านเลือกใช้การติดต่อผ่านทางไลน์เพื่อสั่งซื้อสินค้า (4) การเข้าหน้าร้าน บางครั้งลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาติดต่อที่หน้าร้านเพื่อความมั่นใจและการเช็คสินค้า ซึ่งแต่การเลือกใช้ช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ของลูกค้าสะท้อนถึงความสำคัญของการติดต่อกับธุรกิจ ซึ่งการให้บริการที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในธุรกิจ

สรุปการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดย ลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ (1) คุณภาพของสินค้าและบริการมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน เมื่อสินค้ามีปัญหาทางร้านก็ปรับปรุงและพัฒนาอย่างตรงไปตรงมาตามความต้องการของลูกค้า (2) ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ที่ได้รับการบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น ปากต่อปากของช่างผู้รับเหมาที่เคยใช้บริการ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ (3) การใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตทำให้

สินค้าได้มาตรฐานและความชำนาญของพนักงานมีหัวใจรักในการบริการ (Service Mind) ในการให้บริการแก่ลูกค้า

แบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต คือ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดย ตั้งอยู่ เขตชุมชนบ้านเหมืองง่า อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียวทำให้ผู้ประกอบการมีการควบคุมทุกขั้นตอน กระบวนการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบด้วยตนเอง ในกลุ่มธุรกิจที่เติบโต อย่างรวดเร็วในชุมชน แบรนด์เอ็มเอ็นพี คอนกรีต กลายเป็นตัวแทนของความมั่นคงและคุณภาพที่ได้รับการยอมรับอย่างแข็งแกร่งในชุมชน ลูกค้าที่พบเห็นการใช้บริการและสินค้าจากเอ็มเอ็นพี คอนกรีต เต็มไปด้วยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มาจากประสบการณ์ที่ดีของคนที่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพและการบริการของธุรกิจ ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 30-40 ปี โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ายังยืนยันว่าสินค้าและบริการจากเอ็มเอ็นพี คอนกรีต เป็นที่น่าเชื่อถือและมั่นใจได้ เนื่องจากมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) โดยมีสินค้ายอดนิยม คือ ไม้แบบพลาสติก และอิฐบล็อกคอนกรีต รวมไปถึง ท่อคอนกรีตอัดแรง ที่เป็นสินค้าที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รับการการันตีคุณภาพจากคนในชุมชน การให้บริการอย่างเป็นกันเอง นับว่าเป็นแบรนด์ธุรกิจครอบครัวที่น่าเชื่อถือและได้รับการไว้วางใจจากลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด โดย แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้แก่การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การเพิ่มช่องทางการตลาด การขยายสาขาให้มีมากขึ้น การให้บริการแบบที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น การแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลได้แก่ เสื้อ หมวก ที่มีโลโก้ของร้านสกินติดไปเลย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญใน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักธุรกิจมากขึ้น หรือโปรโมชั่น การซื้อสินค้าที่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก จะเป็นวิธีการที่สร้างความประทับใจและสร้างการกระตุ้นให้กับการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการจัดโปรโมชั่นประจำปี เพื่อสร้างความตั้งใจให้กับลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต การให้บริการแบบทันสมัยและเป็นกันเองยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและมีความพึงพอใจต่อธุรกิจ นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อขยายตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันยังเป็นแนวทางสำคัญอีกด้านหนึ่ง โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การเก็บสะสมแต้ม จะช่วยสร้างความสนใจและเพิ่มการมาใช้บริการของลูกค้าเป็นประจำ โดยทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจและเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจในระยะยาว

ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดย การที่ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความผูกพันกับลูกค้า มีการให้บริการอย่างเป็นกันเองเสมือนคนในครอบครัว มีความคุ้นเคยเป็นกันเองเหมือนพี่น้อง มั่นใจได้ในทุกครั้งว่ามีการแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา พนักงานจดจำลูกค้า

ได้ทำให้ได้รับสินค้าและบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่จะสามารถลดข้อผิดพลาดจากการตัดสินใจเอง ได้รับมิตรภาพที่ดีทำให้อยากทำธุรกิจด้วยกันอีก ซึ่งหากมีความต้องการที่จะต้องใช้สินค้า ก็จะพิจารณาที่นี้เป็นอันดับแรก

การบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต จากประสบการณ์และคำแนะนำจากผู้ใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จของธุรกิจ มีการบอกต่อตั้งแต่รุ่นของปู่ทวด จนมาถึงรุ่นลูกและหลานในปัจจุบัน โดยมีความเชื่อมั่นที่สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การผลิตที่มีมาตรฐานและการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะไปบอกต่อกันอยู่เสมอ

ความสำคัญของการนำเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีและการให้เครดิตมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ให้มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของตลาด และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยลูกค้าเสนอแนะให้มีการนำเอาเทคโนโลยีในการบริหารสินค้าคงคลัง (POS) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และบัญชีได้ดีขึ้น รวมไปถึง การให้เครดิตเป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงความวางใจและความสำคัญของธุรกิจต่อลูกค้า ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการให้บริการ การให้เครดิตจะส่งเสริมความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ข้อแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการ ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมานาน สถานที่ตั้งร้านค้าเด่น อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าคือเครดิตของธุรกิจ การให้เครดิตแสดงถึงความพร้อมที่ธุรกิจมีในการรับผิดชอบและการวางความไว้วางใจในการบริการลูกค้า ลูกค้ามักจะมองเครดิตเป็นตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจนั้นมีความน่าเชื่อถือและมั่นใจได้ในการให้บริการ และ การบริหารจัดการให้คุณภาพของสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม รวมถึงการสร้างเครดิตให้กับธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่มีจุดที่ต้องปรับปรุง คือ การเพิ่มสายการผลิตในด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น บล็อกจัดสวน และการจัดส่งสินค้าในช่วงที่ลูกค้าต้องการสินค้ามาก หากธุรกิจสามารถปรับพัฒนาได้ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการในระยะยาว

การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัย โดยธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัยปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อธุรกิจ การเช็คคุณภาพของกระบวนการผลิตสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน เรียนรู้จากประสบการณ์และปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ มุมมอง

ของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างเช่น การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ การเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการให้บริการที่เป็นกันเองและรวดเร็ว การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัยไม่เพียงแต่เป็นความต้องการเพื่อการเติบโตของธุรกิจเอง แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คุณภาพการให้บริการทุกจุดสัมผัสของลูกค้า โดยจากการศึกษาสภาพการณ์บริหารประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต พบว่า การรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันสมัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นในธุรกิจ เห็นได้ว่าธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีตมีการรักษามาตรฐานคุณภาพได้ดีตลอดมา คือ (1) ความเชี่ยวชาญของบุคลากร บุคลากรมีความชำนาญและมีความเป็นกันเองในการให้บริการ แม้ว่าความเชี่ยวชาญนี้จะเด่นชัด แต่การพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรเพิ่มเติมยังเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ (2) การให้บริการที่ครบวงจร ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและได้รับบริการหลังการขายได้โดยตรงจากธุรกิจ เช่น การรับออเดอร์ การจัดส่ง และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สำคัญและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (3) ความสะดวกสบายและความเชื่อมั่น การติดต่อและการจัดการระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายในทุกช่องทาง ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจในการเลือกใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และบริการอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีคุณภาพความชำนาญ ทำให้สินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้าได้คุณภาพ ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เสมอ (5) ด้านบริการและการขนส่ง พนักงานบริการมีมารยาทและให้บริการดี มีความเป็นกันเอง รวมไปถึงสามารถช่วยตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการบริการหลังการขายที่มอบให้กับลูกค้า ด้วยการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีตสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สำคัญในการเติบโตและคงทนในตลาดในระยะยาว

5.1.2 สรุปแนวทางการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการณ์บริหารประสบการณ์ลูกค้า แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า แบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ประกอบไปด้วย การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

ตั้งแต่กระบวนการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวก ในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก ระหว่างกระบวนการให้บริการ ตลอดจนกระบวนการบริการหลังการขาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีแนวทางการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต โดยทำการสร้างและกำหนดการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ในทุกระบวนการผลิตสินค้าและงานบริการ โดยมีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ทุกระบวนการผลิตสินค้าและการให้บริการ จะต้องผ่านการตรวจสอบและทดสอบให้ได้มาตรฐานที่ได้กำหนดทุกขั้นตอนการผลิตสินค้า ก่อนจะส่งถึงมือลูกค้า เพื่อรักษามาตรฐานของธุรกิจ โดยกระบวนการดังกล่าว จะสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการเกิดของเสีย และด้านเวลาจากประสิทธิภาพ การทำงานที่ไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ตัวของพนักงานเกิด ความรอบครอบและละเอียดกับการทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ถือการผลิ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากธุรกิจสามารถรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ได้ในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจ พบปัญหาเรื่องบรรยากาศหน้าร้านและการจัดการ พยากรณ์สินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาโดย การนำเอาระบบจัดการสินค้าคงคลัง (EASY POS) เข้ามาจัดเก็บข้อมูลยอดขายสินค้าประจำวัน เพื่อนำวิเคราะห์และสังเคราะห์ ความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจในแต่ละช่วงเดือน ว่าต้องการสินค้าและบริการ ชนิดใดมากหรือน้อยเพียงใด เพื่อพยากรณ์การผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยด้านกระบวนการขนส่ง และการมีหัวใจบริการ (Service Mind) ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก จึงเสนอแนวทางการแก้ปัญหาโดยมีการอบรมการมี Service Mind พนักงานและทำการประเมินดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator) เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงการใช้ระบบ GPS ในการควบคุมกระบวนการขนส่งสินค้า ให้ได้ตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตรงตามที่ต้องการ จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในด้านของการติดต่อสื่อสาร กับทางลูกค้าธุรกิจ จะทำการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้นผ่านทาง เฟซบุ๊ก และไลน์ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างทันที อีกทั้งยังช่วยในการเก็บข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงฐานลูกค้า เพื่อประเมินการขยายฐานการผลิตสินค้าในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความต้องการสินค้าและบริการประเภท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ เสาคอนกรีต แผ่นพื้นสำเร็จรูป รั้วสำเร็จรูป ซึ่งปัจจุบันธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ยังไม่ได้ดำเนินการผลิต ซึ่งหากลูกค้าต้องการสินค้าและบริการก็มักจะให้คำแนะนำไปซื้อกับ ธุรกิจคู่แข่งเสมอ จึงมีแนวทางในการแก้ปัญหาโดย การเพิ่มสายการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับสินค้าแบบครบวงจร (One Stop Service) เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่

สูญเสียไปกลับมา โดยในระยะยาวการขยายสาขา ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ห่างไกลได้มากขึ้น ตลอดจนการจัดทำบัตรสะสมแต้ม สำหรับสมาชิกที่ถือ บัตรเอ็มเอ็นพี (MNP CARD) เพื่อการสะสมคะแนน และแลกรับของสมนาคุณ โดยของสมนาคุณที่มอบให้ลูกค้าจะเป็นสินค้า ประเภทเสื้อผ้า หมวก ร่มกันแดด เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับทางธุรกิจไปในตัว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นแนวทางการพัฒนาแบรนด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก และลดประสบการณ์เชิงลบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในทุกจุดสัมผัส จนเกิดเป็นความภักดีต่อ แบรนด์ (Brand Loyalty)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อธุรกิจ เอ็มเอ็นพีคอนกรีต ในเขตพื้นที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ได้แก่ การบริการทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก เทคโนโลยี ข้อแตกต่างด้านการพัฒนากระบวนการปฏิสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินการ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกล่าวของ ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management) เป็น การการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ทุกจุดสัมผัส (All Touch Point) เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกกับองค์กร เพื่อสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ ที่นำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีที่มีต่อกัน ซึ่งจะยึดลูกค้าไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้น และระยะยาวจนทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดความทรงจำที่ดี ที่จะส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ เกิดความรู้สึกที่อยากจะสนับสนุน

หากธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คงมาตรฐานการผลิต รวมไปถึงการให้บริการด้วยความเต็มใจในการบริการ (Service Mind) ตั้งแต่เริ่มต้น การให้คำแนะนำ ตลอดจนการให้บริการหลังที่ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างเกินความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เห็นพ้องกับ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) ที่กล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าและองค์กร โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีและการมีปฏิสัมพันธ์ กับองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรในการใช้บริการ โดยหลักการสร้างประสบการณ์ลูกค้ามี 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อโดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) จะเกิดขึ้นจากทุกขั้นตอน ในขณะที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องใส่ใจทุกกระบวนการบริการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับ

ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ที่กล่าวไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ และด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความ ภักดีของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าใน ด้านกระบวนการ การสื่อสาร การบริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ การสื่อสาร และพนักงาน ถือเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความ ภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจ สู่การสร้างความภักดี ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Model) ตามโมเดลของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) เรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ผลรวมมาจากการที่ ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการโดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ใน เชิงบวกที่ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากธุรกิจสามารถรักษาคุณภาพสินค้า และบริการมาให้ได้ มาตรฐาน ก็จะผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสำเร็จด้านการเงินและความยั่งยืนของธุรกิจ อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ นิติดา สมบุตร และคณะ (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า ด้าน บรรยากาศ ด้านป้าย สัญลักษณ์อิลปวัตถุ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความจงรักภักดี กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความจงรักภักดี สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การ บอกต่อในเชิงบวกกับผู้อื่น มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ และมีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำใน อนาคต

ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงเพื่อแนวทางการพัฒนาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสู่การสร้าง ความภักดีต่อ แแบรนด์ ธุรกิจ เอ็ม โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้านการปรับบรรยากาศในการจัดสำนักงาน ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นและวางใจตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธุรกิจ โดย ณมน อังคะหิรัญ (2565) ที่สนับสนุนความ จริงที่ว่า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น สอดคล้องกับอดคล้อง กับงานวิจัยของ ลัคนา ชูใจ และคณะ (2558) พบว่า การรับรู้ลักษณะการให้บริการ กระบวนการ ให้บริการ นวัตกรรม การบริการและคุณค่าการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของการ บริหารจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องบริหารประสบการณ์ ลูกค้า ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง ตลอดจนหลังสิ้นสุดการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวก เกิด ความรู้สึกพึงพอใจ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะ เวลานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ ทำให้การ บริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จนสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจน กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จนเกิดเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ถือ เป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลงานไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าสู่การสร้าง ความรักดีต่อ แบรินด์ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต พบว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ถือเป็นหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต เนื่องจากเป็น กระบวนการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเดิมมีต้นทุนน้อยกว่าการหา ลูกค้าใหม่ จึงอยากให้ผู้ประกอบการที่จะนำเอาผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการ บริหารจัดการธุรกิจให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม ให้เกิดนอกจากนี้ หน่วยรัฐบาลและภาคเอกชนยังสามารถนำเอาผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง การให้บริการลูกค้าให้ เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดแบบดิจิทัลสู่การบอกต่อ แบบปากต่อปาก เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป กลยุทธ์การ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างโกลบอลเฮาส์: เรื่องเล่าการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าสู่เส้นทางความสำเร็จสู่ความเป็นหนึ่ง ในวงการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างครบวงจร

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ หากมีการศึกษารอบหน้าควรมี การศึกษาด้วยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากในจิตใจผู้ให้ข้อมูล ควบคู่กับการทำวิจัย เชิงปริมาณเพื่อ ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เพื่อยืนยันข้อสมมติฐาน ซึ่งหาก ทำการศึกษาวิจัยควบคู่กันไป เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

5.3.2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลูกค้าของ ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ที่มี ประสิทธิภาพใช้บริการกับทางธุรกิจเกิน 5 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย หากมี การศึกษาครั้งหน้าควรศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลในขอบเขตพื้นที่ที่กว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ ครบคลุมมากขึ้น



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *Lean ความสูญเสีย 8 ประการ (8 Wastes DOWNTIME)*.

<https://www.iok2u.com/index.php/article/industry/243-8-8-wastes-downtime>.

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(2), 537-555.

จิราภพ ทวีสูงส่ง. (2566). ทำไม ? “เรา” ต้องมีส่วนร่วมทางการเมือง ในระบอบ ประชาธิปไตย.

<https://shorturl.asia/f91Sg>

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา. (2553). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า. *Suranaree Journal Social Science*, 4(2), 33-47.

ชยกร พาลสิงห์. (2555). ผลของการฝึกการทรงตัวด้วยเทคนิคสตาร์เอ็คเคอชั่นกับการฝึกความมั่นคงของลำตัวร่วมกับการฝึกโปรแกรมที่มีต่อความแม่นยำในการเล็งความเร็วในการเล็งและการทรง ตัวในนักกีฬาเซปักตะกร้อหญิง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชยุตม์กนต์ พงศ์จิกร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 127-140.

ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2565-2567: อุตสาหกรรมข้าว*.

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/agriculture/rice/io/io-rice-2022>

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *กกร. หวั่นสินค้านำเข้าราคาถูกทุบตลาด รัฐบาลทบทวนเงื่อนไข Free Trade Zone*. <https://www.thansettakij.com/business/587862>

ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชระ เวชประสิทธิ์ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความ
ภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี*, 11(2), 118-139.

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
ของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศิลปากร. [http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4216/1/
631220011.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4216/1/631220011.pdf)

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ. (2564). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
<http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1194/1/61010952001.pdf>

ธนาคารกสิกรไทย. (2564). *Customer Loyalty สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการทำธุรกิจ*.
[https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/How-to-build-customer-
loyalty.html](https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/How-to-build-customer-loyalty.html)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 1/2567*.
<https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240207.html>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2565). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า*. THE COLUMNIST.
<https://marketeeronline.co/archives/267863>

นินิดา สมบุตร, นริศรา สัจจงพงษ์ และอารีรัตน์ ปานสุวัชร. (2565). ผลกระทบของประสบการณ์
ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(1), 73-87.

นาตาเลีย จูโกวา. (2565). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจ*
บ้าง. The Digital Tips. [https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-
strategy/](https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/)

- เนตรนภา สืบกัตัญญ และเฟื่องฟ้า อัมพรสถิร. (2564). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(2), 295-309.
- บุษบา อุ่อรณ, ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาดี. (2564). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4- 5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 91-100.
- บุร็สกร จันทนราช, ศุภรรษตรา แสนวา และประภาส พาวินันท์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ. *อินฟอร์เมชั่น*, 29(2), 32-45.
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). *Customer Touchpoint มีอะไรบ้าง*.
<https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). *วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL Analysis*.
<https://www.popticles.com/business/analyze-external-factor-with-pestel-analysis/>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2565). *ความแตกต่างระหว่าง Brand Strategy กับ Business Strategy*.
<https://www.popticles.com/business/the-difference-between-brand-strategy-and-business-strategy/>
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2565). *รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)*.
<https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/>
- ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2566). *โปรเจกต์รัฐ-ท้องถิ่น-อสังหาฯ หนุนอุตสาหกรรมก่อสร้างปี66 ขยายตัวแรง คาดอัตราการเติบโต 4.5-5.5% ต่อปี*. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.
<https://reic.or.th/News/RealEstate/467263>
- เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย*.
https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/994522/2/Penpan_J.pdf

พັນพันธ์ ปิลกศิริ. (2566). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีสู่ผู้รับบริการ กรณีตัวอย่างการยืมหนังสือระหว่างห้องสมุดภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ*, 11(2), 63-73.

พุทธชาติ ลุนคำ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. ศูนย์วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2024-2026>

ภษร ฆานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และอิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2565). การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. *วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 79-100.

ภากร ชอบหาญ, รวิฐา ทวีพร้อม, แก้วดา บุญร่วม, นิรมาลย์ งามเหมาะ และกาญจนา ชุมสงค์. (2564). หลักการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในมิติการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสายผลิตเดียวกัน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 178-189.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.

ลัคนา ชูใจ, นำชัย ทนุผล และมัลลิกา ศิริพิศ. (2558). คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 2857-2874.

ลลิตา พ่วงมหา. (2564). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 113-123.

- ลลิตา พ่วงมหา. (2566). รูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจจัดส่งอาหาร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 16(1), 1-21. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/263386>
- วิจารณ์ สิมายา. (2565). *ฝุ่น PM 2.5 โจทย์ใหญ่ที่รัฐต้องแก้ เพราะแค่ 'สร้างจิตสำนึก' อาจไม่เพียงพออีกต่อไป*. ไทยรัฐออนไลน์. https://www.tei.or.th/th/article_detail.php?bid=146
- ศิมาภรณ์ สิริชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 64-74. <https://opacdb02.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=152331>
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*, 9(2), 35-43. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/193999/144061>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *Customer Loyalty สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการทำธุรกิจ*. <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/How-to-build-customer-loyalty.html>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. (2565). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. [https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-\(swot-analysis\)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3](https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-(swot-analysis)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3)
- สมาคมธนาคารไทย. (2567). *สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจ-การแถลงข่าว กกร. ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2567*. <https://www.tba.or.th/สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจ-6/>
- สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 27(4), 245-261.

- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). พระราชบัญญัติ มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร. ให้ไว้ ณ วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.
2511 เป็นปีที่ 23 ในรัชกาลปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566, จาก
<https://www.tisi.go.th/website/law/ipsa2511>
- หอสมุดรัฐสภา. (2567). มาตรการช่วยเหลือราคาพืชผลเกษตรตกต่ำของไทย.
<https://library.parliament.go.th/th/radioscript/matrkrachwyehluuexrakhaphuuechphlekstrktakhxngithy>
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(2), 100-114.
- อินทกะ พิริยะกุล และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2564). การจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการปรับแต่งตามลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(3), 29-44.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Amazon. (2021). พื้นฐานของความภักดีต่อแบรนด์และวิธีการสร้างแบรนด์ร่วมกับลูกค้า. Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/brand-loyalty>
- Bluebik. (2565). “Six Forces Model” โมเดลวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ ที่สมบูรณ์กว่า Five Forces. <https://bluebik.com/th/blogs/4881>
- Enable survey. (2022). การวิเคราะห์ SWOT Analysis คืออะไร? พร้อมยกตัวอย่างการวิเคราะห์. <https://www.enablesurvey.com/article-detail/b8244f25-731a-46b7-8881-cc2fbdca7607/swot>
- Gistda. (2565). เทคโนโลยีอวกาศกับการจัดการ Climate Change.
https://www.gistda.or.th/news_view.php?n_id=6487&lang=TH

HREX.asia. (2562). ความพึงพอใจของพนักงาน (*Employee Satisfaction*) สำคัญต่อองค์กรขนาดไหน. <https://th.hrnote.asia/personnel-management/190724-employee-satisfaction/>

HS Brands Global (Thailand) Team. (2564). *CUSTOMER SATISFACTION คืออะไร?*. <https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/what-is-customer-satisfaction>

Millet, J. D. (2012). *Management in the public service: The quest for effective performance*. McGraw-Hill.

Rocket. (2566). *Brand Awareness คืออะไร แชนแนลเทคนิคสร้างแบรนด์อย่างไรให้คนจดจำ*. <https://www.rocket.in.th/blog/brand-awareness/>

Rocket. (2566). *เจาะลึก ไขทุกข้อสงสัย Brand Loyalty คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร?*. <https://www.rocket.in.th/blog/brand-loyalty/>

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.

SCGJWD LOGISTIC. (2563). *LOGISTICS 5.0 สะดวกแม่นยำ ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนได้มากกว่า*. <https://www.scgjwd.com/blogs/update/logistics-5-0-convenient-and-accurate-helping-reduce-costs>

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). Palgrave Macmillan.

Terrabkk. (2563). *ความต้องการซื้อสินค้า หลังจบวิกฤต Covid-19*. <https://www.terrabkk.com/articles/198397/ความต้องการซื้อสินค้า-หลังจบวิกฤต-covid-19>

The Growth Master. (2567). *Loyalty Program คืออะไร? ทำความรู้จัก Loyalty Program รู้ครบจบในที่เดียว*. <https://thegrowthmaster.com/blog/introduction-to-loyalty-program-for-growth#:~:text=Loyalty%20Program%20ที่เปรียบเสมือน,บริการจากคู่แข่งของเรา>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ (IN-DEPTH INTERVIEW)

เรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสู่การสร้างความภักดีต่อ แบรินด์ธุรกิจ เอ็ม เอ็น พี คอนกรีต
ผู้วิจัย นางสาว ธันธิชา ปิมาปา นักศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชา การจัดการ รหัสนักศึกษา
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แผน ข มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ชื่อผู้ให้ข้อมูล
 ตำแหน่ง.....ประสบการณ์ในการทำงาน.....
 ชื่อองค์กร/หน่วยงาน.....จังหวัด.....
 สถานที่สัมภาษณ์.....เริ่มสัมภาษณ์เวลา
 เบอร์โทรศัพท์อีเมล.....
 Line.....

ส่วนที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1.1 ท่านมีความไว้วางใจ ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีตหรือไม่และอย่างไร?

1.2 ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อท่านอย่างไร และกระบวนการให้บริการของธุรกิจมีความรวดเร็ว หรือไม่และอย่างไร?

1.3 กระบวนการดำเนินธุรกิจ ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านให้เกิดความเชื่อถือและสามารถสร้างมั่นใจได้หรือไม่ และอย่างไร?

1.4 ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้ตรงตามจุดประสงค์ของการใช้งานของท่านได้หรือไม่ และอย่างไร?

1.5 มุมมองที่ท่านมีต่อสินค้าและบริการ ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ในด้านของคุณภาพสินค้า และคุณภาพกระบวนการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้หรือไม่และอย่างไร?

1.6 ท่านเลือกใช้ช่องทางใดในการติดต่อซื้อขายกับ ธุรกิจเอ็มเอ็นพี คอนกรีต ที่สามารถทำให้ท่านเกิดความประทับใจในการติดต่อบริการได้มากที่สุด เช่น การเข้ามาติดต่อด้วยตนเองที่หน้าร้าน การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และการติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์?

1.7 ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ความสามารถในการผลิตสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพหรือไม่ และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ?

1.8 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต อย่างไร ?

1.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ในปัจจุบัน และท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ที่ต้องการให้ธุรกิจมีการปรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านใดเพิ่มเติม ?

1.10 ท่านมีความรู้สึกผูกพันต่อธุรกิจและบุคลากร ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต อย่างไร?

1.11 เพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เช่น ความผูกพันจากการบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่น หรือปัจจัยในด้านการเอื้อเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจด้าน ความไว้วางใจในการให้เครดิตสำหรับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่และอย่างไร?

1.12 ท่านมีความเห็นอย่างไร ต่อการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต?

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ Service Quality (SERVQUAL)

2.1 สภาพแวดล้อมของสำนักงานของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความเหมาะสม ต่อการ ติดต่อ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านได้หรือไม่และอย่างไร?

2.2 ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถในการให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลา ที่มีการ กำหนดไว้หรือไม่และอย่างไร?

2.3 มุมมองที่ท่านมีต่อความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต เกี่ยวกับ การแนะนำสินค้าและบริการ การให้คำปรึกษา จนถึงการให้บริการหลังการขาย เป็นอย่างไร?

2.4 ประสิทธิภาพของบุคลากรธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่ และส่งผลต่อความไว้วางใจของท่านอย่างไร?

2.5 ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่ และการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างไร?

ส่วนที่ 3 ความภักดี

3.1 สินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีคุณภาพหรือไม่ และมีข้อควรปรับปรุงอย่างไร?

3.2 ความแตกต่างในด้านใดของ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการกับทางธุรกิจ?

3.3 ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของท่านได้หรือไม่ และการให้บริการของธุรกิจเป็นอย่างไร?

3.4 ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีคุณสมบัติมีการปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ และท่านมีความเห็นอย่างไร?

3.5 ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ในด้านของ คุณภาพสินค้าและบริการ การให้บริการและความสามารถของบุคลากร ตั้งแต่เริ่มการติดต่อ จนถึง บริการหลังการขาย?

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

4.1 ปัจจัยทางด้านการเมือง มีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่และอย่างไร?

4.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่และอย่างไร?

4.3 ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลกระทบต่อธุรกิจของท่านหรือไม่และอย่างไร?

4.4 ปัจจัยทางด้านการเข้ามาของเทคโนโลยี มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่านหรือไม่และ อย่างไร?

4.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมจากการเข้ามาของนโยบายการบังคับใช้วัสดุก่อสร้างที่ส่งผลดีต่อ สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบและส่งผลต่อธุรกิจของท่านหรือไม่และส่งผลอย่างไร?

4.6 ข้อกฎหมายมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของท่านหรือไม่ และอย่างไร?

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

5.1 ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้สินค้าและบริการ ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต?

5.2 ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการให้ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน?

5.3 ท่านต้องการให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการเพิ่มสินค้าและบริการ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพในการดำเนินธุรกิจในด้านใด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้?

5.4 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านไม่สามารถใช้สินค้าและบริการ กับทาง ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี ได้อย่างต่อเนื่อง?

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ (Six Forces Analysis)

6.1 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ เกี่ยวกับงานก่อสร้างที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ไม้แบบเช่า รถเช่าพร้อมคนขับ และผลิตภัณฑ์คอนกรีต?

6.2 ปัจจัยใดที่ท่านให้ความสำคัญในการเจรจาต่อรอง ซื้อสินค้าและบริการกับทางซัพพลายเออร์?

6.3 ลูกคามีอำนาจการต่อรองด้านราคากับท่านได้มากน้อยเพียงใด และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของท่านหรือไม่และอย่างไร?

6.4 วัตถุประสงค์ทดแทนสินค้าและบริการ ของธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ที่ท่านมองว่าสามารถทดแทนได้ในอนาคตและท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้สินค้าทดแทน?

6.5 หากมีผู้ขายใหม่เข้ามาทำการเสนอขายสินค้าประเภทเดียวกับ ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต ท่านมีปัจจัยในด้านใดบ้างที่จะนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้น?

6.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่ท่านต้องการให้ธุรกิจ เอ็มเอ็นพี คอนกรีต มีการขยายสายการผลิตเพิ่มที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน?

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าสู่การสร้างความรักดีต่อ แบรินด์ธุรกิจ เอ็ม เอ็น พี คอนกรีต



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ฉันทิชา ปิมปา

ประวัติการศึกษา

2563

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
การจัดการธุรกิจ

ประวัติการทำงาน

2564-ปัจจุบัน

ผู้จัดการ หจก.เอ็มเอ็นพี คอนกรีต

