

SAC-01-017

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายของฝ่ายขายบริษัท XYZ Customer Relationship Management to Drive Sales for XYZ's Sales Department

นายอาทิตย์ พบพวก

Atit Phoppuak

สาขาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

People Management and Organization Strategy, Panyapiwat Institute of Management

e-mail: imexbird@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มีต่อการสร้างยอดขายของบริษัท XYZ และ (2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่มกับพนักงานฝ่ายขาย 6 คน และลูกค้า 3 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ระบบ CRM มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำของข้อมูล และการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าประจำ ซึ่งส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านความเสถียรของระบบ การเชื่อมโยงข้อมูลไม่สมบูรณ์ และการขาดทักษะการใช้งานของพนักงาน จากผลการศึกษา จึงเสนอ 3 แนวทางการพัฒนา ได้แก่ (1) การปรับปรุงระบบให้เสถียรภาพและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน (2) การจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพการใช้งาน และ (3) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ CRM ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการให้บริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างยอดขายอย่างยั่งยืนในบริบทธุรกิจโลจิสติกส์

คำสำคัญ: ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มยอดขาย โลจิสติกส์

Abstract

The purpose of this research was as follows: (1) to examine the impact of the Customer Relationship Management (CRM) system on the sales performance of XYZ Company; and (2) to explore approaches for developing customer relationship management. Data were collected through semi-structured interviews and focus group discussions with six sales staff and three corporate clients and were analyzed using content analysis. The findings revealed that the CRM system played a crucial role in enhancing service speed, improving data accuracy, and providing personalized offerings that aligned with the needs of regular client factors that positively influenced repeat purchasing decisions. However, several limitations were identified, including system instability, incomplete data integration, and limited staff competency in using the system effectively. Based on these findings, three strategic development directions are proposed: (1) improving system stability and ensuring comprehensive data integration; (2) providing regular training programs to enhance staff proficiency in CRM usage; and (3) applying segmented marketing strategies tailored to customer behavior to stimulate sales and strengthen long-term customer relationships. These findings can serve as a practical framework for improving CRM effectiveness in service delivery, relationship management, and sustainable sales growth within the logistics business context.

Keywords: Customer Relationship Management, Sales Growth, Logistics

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นสูง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อรักษฐานลูกค้า เพิ่มความภักดี และสร้างยอดขายอย่างยั่งยืน การใช้ระบบ CRM จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Buttle & Maklan, 2019; Gummesson, 2019)

บริษัท XYZ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของฝ่ายขายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด ผ่านการใช้ระบบ CRM ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การติดตามงานขาย และการวางแผนกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานจริงกลับพบข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความไม่สมบูรณ์ของระบบ ความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูล และทักษะการใช้ระบบของพนักงานที่ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการและยอดขายของบริษัท

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงบทบาทของ CRM ในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ (Payne & Frow, 2017; Kumar & Reinartz, 2018) โดยเฉพาะในภาคการบริการและธุรกิจ B2B อย่างไรก็ตาม ในบริบทของโลจิสติกส์ โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนขนส่งอย่าง XYZ การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ยังขาดการศึกษาที่ลึกซึ้งในมุมมองของพนักงานฝ่ายขายและลูกค้าในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของระบบ CRM ต่อการสร้างยอดขายของฝ่ายขายบริษัท XYZ และวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาระบบ CRM ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองฝ่าย เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจโลจิสติกส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของระบบ CRM ที่มีต่อการสร้างยอดขายของบริษัท XYZ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ต่อการสร้างยอดขายของฝ่ายขายบริษัท XYZ และหาแนวทางในการพัฒนาระบบ CRM ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรในธุรกิจโลจิสติกส์ โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าถึงความคิดเห็น ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในประเด็นการใช้ระบบ CRM ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานภายในองค์กร และประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละราย

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ได้แก่ พนักงานฝ่ายขายของบริษัท XYZ จำนวน 6 คน ซึ่งมีบทบาทในการใช้งานระบบ CRM อย่างต่อเนื่อง และลูกค้าองค์กรจำนวน 3 ราย ซึ่งเคยใช้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอและมีความสัมพันธ์กับฝ่ายขายในระดับที่สามารถสะท้อนประสบการณ์ได้อย่างชัดเจน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบคำถามกึ่งโครงสร้างที่ออกแบบเฉพาะตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 3 ชุด ได้แก่

3.1 แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มครั้งแรก (มกราคม 2567) ใช้กับพนักงานฝ่ายขาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการใช้งานระบบ CRM ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเบื้องต้น

3.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (กุมภาพันธ์ 2567) ใช้กับลูกค้าองค์กร เพื่อประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจ และผลกระทบที่ CRM มีต่อกระบวนการให้บริการ

3.3 แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม (มีนาคม 2567) พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการสนทนากลุ่มกับพนักงานเดิมอีกครั้ง เพื่อสะท้อนความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของลูกค้า ตรวจสอบจุดที่สอดคล้องหรือแตกต่าง และร่วมกันเสนอแนวทางการพัฒนาระบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการภาคสนามระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2567 แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.1 การสนทนากลุ่มครั้งแรก (15 มกราคม 2567)

ดำเนินการกับพนักงานฝ่ายขายจำนวน 6 คน ใช้เวลาประมาณ 90 นาที โดยเน้นสอบถามภาพรวมของการใช้งาน CRM และข้อเสนอแนะเบื้องต้น

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า (1-15 กุมภาพันธ์ 2567)

สัมภาษณ์ลูกค้าองค์กรรายบุคคลจำนวน 3 ราย ครั้งละประมาณ 30-45 นาที เพื่อเก็บข้อมูลเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการผ่านระบบ CRM

4.3 การสนทนากลุ่มเพิ่มเติม (มีนาคม 2567)

จัดขึ้นกับพนักงานฝ่ายขายเดิม โดยใช้แนวคำถามที่พัฒนาจากผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อสะท้อนความเห็นของลูกค้า เปรียบเทียบกับมุมมองของพนักงาน และร่วมกันหาแนวทางปรับปรุงระบบ CRM การเก็บข้อมูลทุกรอบได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล และมีการบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอดความอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการถอดความข้อมูลจากเทปบันทึกเสียง แล้วจัดกลุ่มประเด็นตามหมวดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างพนักงานและลูกค้าในหัวข้อเดียวกัน เช่น การรับรู้เกี่ยวกับระบบ CRM ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน ผลกระทบต่อการปิดการขาย และแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเปรียบเทียบเชิงเนื้อหาเช่นนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบริบทของการใช้งาน CRM อย่างรอบด้าน และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับพนักงานฝ่ายขายจำนวน 6 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าองค์กรจำนวน 3 ราย และการสนทนากลุ่มเพิ่มเติมเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของระบบ CRM ที่มีต่อการสร้างยอดขายของฝ่ายขายบริษัท XYZ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระบบ CRM มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายขาย และส่งผลต่อยอดขายอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในประเด็นหลัก ดังนี้

1.1 การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ พนักงานสามารถจัดเตรียมข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น ส่งผลให้กระบวนการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 การติดตามสถานะลูกค้าและกระบวนการขายแบบ Real-Time ช่วยให้ฝ่ายขายสามารถบริหารจัดการงานขายได้อย่างต่อเนื่อง และไม่พลาดโอกาสในการปิดการขาย

1.3 การวางแผนการติดต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ช่วยลดความเสี่ยงในการละเลยลูกค้าสำคัญ และส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ลูกค้าองค์กรสะท้อนความพึงพอใจต่อการบริการของฝ่ายขาย โดยเฉพาะด้านความรวดเร็ว ความครบถ้วนของข้อมูล และความถูกต้องของสถานะสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับยังสะท้อนข้อจำกัดที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบ CRM ได้แก่

1. ระบบขาดความเสถียร และเกิดปัญหาทางเทคนิคเป็นระยะ
2. ข้อมูลภายในระบบไม่สมบูรณ์ หรือไม่ได้รับการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ
3. พนักงานบางรายยังขาดทักษะหรือแนวทางการใช้งานที่ชัดเจน
4. ระบบ CRM ยังไม่เชื่อมโยงกับระบบอื่นขององค์กร เช่น ระบบบัญชี หรือระบบติดตามสถานะการจัดส่ง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการเปรียบเทียบมุมมองของพนักงานและลูกค้า รวมถึงการสนทนากลุ่มเพิ่มเติมเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนา CRM ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรได้ 3 ด้าน ได้แก่

2.1 การปรับปรุงระบบให้มีเสถียรภาพและการเชื่อมโยงข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น การจัดตั้งหน่วยงานดูแลระบบ การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งานอย่างเหมาะสม และการเชื่อมโยงระบบ CRM เข้ากับฐานข้อมูลอื่นขององค์กร เพื่อลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างระบบ

2.2 การฝึกอบรมและสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน ควรมีการจัดทำคู่มือใช้งานอย่างเป็นระบบ จัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ และจัดตั้งช่องทางให้คำปรึกษาทางเทคนิค เพื่อให้พนักงานสามารถใช้งานระบบได้เต็มประสิทธิภาพ

2.3 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มผ่านระบบ CRM เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมหรือความต้องการในการใช้บริการ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีต่อการสร้างยอดขายของฝ่ายขายบริษัท XYZ และ (2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างพนักงานและลูกค้าองค์กร

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระบบ CRM มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการขายของฝ่ายขาย ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ การวางแผนการติดต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ และการติดตามสถานะของลูกค้าและกระบวนการขายแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถเสนอขายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างยืนยันว่าได้รับการบริการที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และรวดเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดของระบบ CRM ได้แก่ ความไม่เสถียรของระบบ ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นปัจจุบัน การขาดการอบรมและคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน และการไม่เชื่อมโยงกับระบบอื่นภายในองค์กร เช่น ระบบบัญชีหรือระบบติดตามสินค้า ซึ่งส่งผลให้การใช้งานยังไม่เต็มประสิทธิภาพ และกระทบต่อกระบวนการขายในบางช่วงเวลา

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ CRM ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) การปรับปรุงด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มเสถียรภาพและเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบอื่นในองค์กร (2) การพัฒนาด้านบุคลากร โดยจัดอบรมพนักงานเป็นประจำ พร้อมคู่มือการใช้งานและช่องทางให้คำปรึกษา และ (3) การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Customer Segmentation) ภายในระบบ CRM เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทและวางแผนการขายที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการใช้ระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ไม่เพียงแต่ช่วยสนับสนุนการขาย แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการขายของฝ่ายขายบริษัท XYZ โดยช่วยให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างแม่นยำ วางแผนการติดต่ออย่างเป็นระบบ และติดตามสถานะลูกค้าแบบ Real-Time ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้พนักงานสามารถเสนอขายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar & Reinartz (2018) ซึ่งระบุว่า CRM ที่ถูกออกแบบให้ตอบโจทย์ด้านการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าและการจัดการกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว

ในทำนองเดียวกัน Mishra & Mishra (2009) ได้เน้นว่า การมีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้แบบเรียลไทม์ คือหัวใจของ CRM ที่ประสบความสำเร็จ เพราะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบส่วนบุคคล (personalized communication) และสร้างความภักดีในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นข้อจำกัดหลายประการ เช่น ระบบขาดความเสถียร ข้อมูลไม่อัปเดต ขาดการอบรม และไม่มี การเชื่อมโยงกับระบบอื่นภายในองค์กร สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การมีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากปราศจาก “บุคลากรที่มีทักษะ” และ “ระบบที่บูรณาการ” อย่างเหมาะสม

ประเด็นนี้ตรงกับแนวคิดของ Gummesson (2019) ที่ระบุว่า CRM ที่ขาดการบูรณาการและการฝึกอบรมผู้ใช้อย่างไม่เหมาะสม สร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง เพราะระบบ CRM จะมีประโยชน์สูงสุดก็ต่อเมื่อสามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการทำงานอื่น ๆ ภายในองค์กร และผู้ใช้งานมีความเข้าใจในการใช้งานอย่างลึกซึ้ง

สำหรับแนวทางการพัฒนาระบบ CRM ที่เสนอโดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ การปรับปรุงระบบให้มีเสถียรภาพ การฝึกอบรมพนักงาน และการนำกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มมาใช้ ถัดมาสอดคล้องกับ Dear Model และกรอบแนวคิดของ Payne & Frow (2005) ที่เสนอว่าการบริหาร CRM อย่างมีประสิทธิภาพต้องพิจารณาทั้งมิติของเทคโนโลยี คน และกลยุทธ์การตลาดควบคู่กัน

นอกจากนี้ การเสนอให้ใช้การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อสร้างข้อเสนอที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ก็สอดคล้องกับงานของ Wang et al. (2019) ซึ่งเน้นการนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Strategy) เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า ระบบ CRM มีศักยภาพในการส่งเสริมยอดขายและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจโลจิสติกส์ แต่ต้องอาศัยการพัฒนาทั้งระบบเทคโนโลยี การฝึกอบรม และการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความลึกของข้อมูลและการตีความผลลัพธ์ ดังนั้นจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนี้

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายมุมมองมากขึ้น งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากพนักงานฝ่ายขาย 6 คน และลูกค้าองค์กร 3 ราย ซึ่งแม้จะให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดี แต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับงานขายโดยตรง การศึกษาครั้งถัดไปควรรวมมุมมองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบริการหลังการขาย ฝ่ายบัญชี หรือฝ่าย IT ที่มีบทบาทต่อการใช้งานระบบ CRM เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของระบบแบบองค์รวม

2. ศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและความพร้อมด้านเทคโนโลยี จากข้อมูลพบว่าการใช้งาน CRM ยังประสบปัญหาเรื่องความเข้าใจระบบ และขาดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง จึงแนะนำให้ศึกษาในประเด็นของ ความพร้อมของบุคลากร และ ปัจจัยเชิงองค์กรที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี CRM อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถเข้าถึงประเด็นเชิงลึกได้ดี แต่ไม่สามารถวัดระดับผลกระทบในเชิงปริมาณได้ชัดเจน งานวิจัยในอนาคตอาจใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเชิงสถิติควบคู่กับข้อมูลเชิงประสบการณ์

4. ติดตามผลของการปรับปรุงระบบ CRM ในระยะยาว เนื่องจากแนวทางพัฒนาระบบ CRM ที่นำเสนอในงานนี้ยังไม่มี การทดลองหรือประเมินผล จึงแนะนำให้มีการศึกษาผลลัพธ์จากการนำแนวทางดังกล่าวไปปฏิบัติจริง เช่น การวัดการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายขาย

ดังนั้นข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ผล และการประเมินประสิทธิภาพของระบบ CRM ในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Brown, L. S. (2018). *Feminist therapy* (2nd ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000092-000>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and tools* (3rd ed.). Routledge.
- Chen, H., & Wang, K. (2024). Predictive analytics for upselling in container-shipping logistics. *Journal of Maritime Logistics*, 16(2), 88-103.
- Chaurasiya, P., Malik, S., & Rai, G. (2025). Four-phase CRM implementation framework for global shipping lines. *International Journal of Logistics Management*, 36(1), 211-232.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2014). CRM adoption and sales-cycle reduction in third-party logistics. *European Business Review*, 26(4), 312-330.
- Dwivedi, A., & Gupta, P. (2020). Effects of CRM analytics on upselling in freight forwarding firms. *Transportation Research Part E*, 141, 102023.
- Gartner. (2024). *Composable customer experience: Market guide 2024*. Gartner Research.
- Gummesson, E. (2019). *Total relationship marketing* (4th ed.). Routledge.
- Kiarie, J., & Ngugi, P. (2021). Technology challenges in logistics CRM: Evidence from Kenyan freight forwarders. *African Journal of Logistics*, 7(1), 15-27.
- Kim, D. Y. (2010). *The impacts of quality management practices on innovation* [Doctoral dissertation, Carleton University]. Carleton University Research Virtual Environment. <https://doi.org/10.22215/etd/2010-10196>
- Kixie. (2024). *CRM & revenue acceleration benchmark survey 2024*. Kixie, Inc.

- Lamba, S., & Mishra, P. (2016). Leveraging CRM for opportunity expansion at Kuehne + Nagel. *Case Studies in Logistics*, 5(3), 31-42.
- Lin, S., & Wang, Y. (2019). Data quality as a critical success factor for logistics CRM in China–Taiwan supply chains. *International Journal of Information Management*, 45, 146-156.
- Mishra, P., & Kumar, A. (2017). CRM practices in logistics: Empirical evidence from India. *International Journal of Logistics Research*, 14(3), 122-135.
- Nutshell. (2025). *CRM ROI report 2025*. Nutshell CRM.
- Ojha, R., & Singh, V. (2018). Impact of CRM on sales performance in logistics SMEs. *Logistics Insight Asia*, 12(2), 55-67.
- Okumu, J. (2019). Customer relationship management adoption in East-African freight forwarders. *Journal of African Business*, 20(4), 489-508.
- Pérez, A. J., López, F., Benlloch, J. V., & Christensen, S. (2000). Colour and shape analysis techniques for weed detection in cereal fields. *Computers and Electronics in Agriculture*, 25(3), 197-212. [https://doi.org/10.1016/S0168-1699\(99\)00068-X](https://doi.org/10.1016/S0168-1699(99)00068-X)
- Rana, S., Dwivedi, Y., & Lal, B. (2019). Pathways from CRM usage to repurchase intention in B2B logistics. *Industrial Marketing Management*, 80, 251-263.
- Salesforce. (2024). *State of data quality in CRM 2024*. Salesforce Research.
- Singh, N. (2021). Barriers to CRM effectiveness in large logistics firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1324-1343.
- SugarCRM. (2024). *State of CRM 2024: Integration & skill gaps*. SugarCRM, Inc.
- Wang, Y., Feng, H., & Lai, F. (2019). CRM capabilities and firm performance: Evidence from logistics SMEs. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 565-577.
- Zeng, R., Li, F., & Wang, L. (2023). Integrative CRM development for competitive advantage in global logistics. *Transportation Journal*, 62(1), 23-41.