

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของบริษัทที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์จากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ถึงปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มี 4 ลักษณะใหญ่ ได้แก่ (1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (2) ลักษณะด้านองค์กร (3) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (4) ลักษณะผู้บริหาร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้าฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 497 บริษัท ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถามด้านต่างๆ คือแบบสอบถามด้านรูปแบบกลยุทธ์องค์กร แบบสอบถามระดับการรับรู้ประโยชน์ของการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ และแบบสอบถามด้านระบบสารสนเทศขององค์กร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ 0.740, 0.906 และ 0.920 ตามลำดับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression) ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัย ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2553 รวมทั้งหมด 21 วัน ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 497 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 101 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่จบ จำนวนประสบการณ์การทำงาน ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนพนักงานในองค์กร และการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 101 คน พบว่าส่วนมากเป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 ถึง 10 ปี มีเพียงร้อยละ 25.7 เป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (n=25) อายุอยู่ในช่วง 30 ถึง 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 51.5 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโท โดยจบการศึกษาจากสาขา วิชาบริหารธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือสาขาการ ตลาด คิดเป็นร้อยละ 29.7 ในส่วนของข้อมูลองค์กรมีรูปแบบกลยุทธ์องค์กรแบบผู้แสวงหา(Prospector) คิดเป็นร้อยละ 35.6 ขนาดองค์กรซึ่งวัดจากจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่าอยู่กลุ่มที่สูงกว่า 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ประเภทของสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เป็นจำนวนมากที่สุด

### 5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และระบบสารสนเทศขององค์กร จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทางด้านทัศนคติมีทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ประโยชน์ด้านการเงิน ประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประโยชน์ด้านข้อมูล ระบบสารสนเทศขององค์กร ผลจากงานวิจัยพบว่า

- ความสำคัญทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและเห็นด้วยในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ประโยชน์ด้านข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ในการช่วยให้การเก็บข้อมูลลูกค้ามีความถูกต้องมากขึ้น และช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบ

- ความสำคัญทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ ประโยชน์ด้านการเงิน โดยมีทัศนคติว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กร รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ และประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีความคิดเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้องค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยให้มีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ให้องค์กร ช่วยในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพิ่มความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ปรับปรุงการบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆขององค์กร มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ง่ายขึ้น

- ความสำคัญทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งประกอบไปด้วย การลงทุนในการจัดการระบบสารสนเทศขององค์กร ประสิทธิภาพในด้านการจัดการระบบสารสนเทศ การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวางแผน หน้าที่ในการบริหารจัดการระบบสารสนเทศขององค์กร ความสนใจและความสามารถในการพัฒนาระบบสารสนเทศของพนักงานในองค์กร การมีส่วนร่วมในการวางแผนระบบสารสนเทศผู้บริหารขององค์กร ช่วยสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ให้ความสำคัญในการกำหนดงบประมาณด้านระบบสารสนเทศ ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ในการดูแลระบบสารสนเทศ, มีเอกสารที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยมีรายงานการดำเนินงาน และมีความสามารถในการควบคุมระดับปฏิบัติการ, การควบคุมระดับบริหาร รวมถึงมีระบบการวางแผน

5.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างในการพิจารณาและไม่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า อายุของผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่างที่มีการนำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้บริหาร จำแนกตามการพิจารณานำการบริหารลูกค้า สัมพันธ์มาใช้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารของ กลุ่มตัวอย่างที่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการนำการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพิจารณานำการบริหารลูกค้า สัมพันธ์มาใช้และปัจจัยแต่ละตัว โดยการควบคุมอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

สมมติฐานที่ 8 เป็นการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีการแจกแจงปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 เป็นการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรทัศนคติด้านระบบ สารสนเทศขององค์กร ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านระบบสารสนเทศขององค์กรมีการ แจกแจงปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 เป็นการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรอายุของผู้บริหาร ผล จากการวิจัยสรุปได้ว่า อายุของผู้บริหารมีการแจกแจงไม่ปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 เป็นการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรระดับการศึกษาของ ผู้บริหาร ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริหารมีการแจกแจงไม่ปกติ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12 เป็นการทดสอบว่าปัจจัยอิสระตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้บ้าง ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ตัวแบบนี้สามารถอธิบายการ พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ได้ โดยมี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ได้แก่ จำนวนพนักงานในองค์กร รองลงมาคือ อายุของผู้บริหาร กล ยุทธ์ขององค์กร ประเภทของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 คุณลักษณะทั่วไปของบริษัทที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สาขาวิชาที่จบ จำนวนประสบการณ์การทำงาน ประเภทสินค้าและบริการ จำนวนพนักงานในองค์กร และการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 101 คน พบว่าส่วนมากเป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาด มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 ถึง 10 ปี และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโท โดยจบการศึกษาจากสาขา วิชาบริหารธุรกิจมากที่สุด ในส่วนของข้อมูลองค์กรมีรูปแบบกลยุทธ์องค์กรแบบผู้แสวงหา (Prospector) ขนาดองค์กรซึ่งวัดจากจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่าอยู่กลุ่มที่สูงกว่า 1,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ประเภทของสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าอุตสาหกรรม และ มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เป็นจำนวนมากที่สุด

สรุปทัศนคติเกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ “มากที่สุด” ได้แก่ ประโยชน์ด้านข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ในการช่วยให้การเก็บข้อมูลลูกค้ามีความถูกต้องมากขึ้น และช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลมีความเป็นระบบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ช่วยในเรื่องของข้อมูลเนื่องจาก ปัจจุบันข้อมูลถือเป็นทรัพยากรสำคัญอีกสิ่งหนึ่งขององค์กร การแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันต้องอาศัยข้อมูลเพื่อที่จะสามารถได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง ดังนั้นการที่องค์กรมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างถูกต้องและมีระบบในการจัดเก็บที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากข้อมูลที่มีอยู่นอกจากนี้ฐานข้อมูลที่องค์กรจัดเก็บไว้ หากมีการนำมาวิเคราะห์แล้วสามารถที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้าองค์กร และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าปัจจุบันได้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมขององค์กรไว้

ความสำคัญทางด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ ประโยชน์ด้านการเงิน โดยมีทัศนคติว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กร รวมถึงช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ และประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีความคิดเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้องค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยให้มีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

เพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า ช่วยในการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร ช่วยในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ เพิ่มความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ปรับปรุงการบริหารจัดการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆขององค์กร มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งประโยชน์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ เป็นมุมมองในด้านการตลาด

ความสำคัญทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับระบบสารสนเทศขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งประกอบไปด้วย การลงทุนในการจัดการระบบสารสนเทศขององค์กร ประสิทธิภาพในการจัดการระบบสารสนเทศ การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวางแผน หน้าที่ในการบริหารจัดการระบบสารสนเทศขององค์กร ความสนใจและความสามารถในการพัฒนาระบบสารสนเทศของพนักงานในองค์กร การมีส่วนร่วมในการวางแผนระบบสารสนเทศ ผู้บริหารขององค์กร ช่วยสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ให้ความสำคัญในการกำหนดงบประมาณด้านระบบสารสนเทศ ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ในการดูแลระบบสารสนเทศ, มีเอกสารที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดโดยมีรายงานการดำเนินงาน และมีความสามารถในการควบคุมระดับปฏิบัติการ, การควบคุมระดับบริหาร รวมถึงมีระบบการวางแผน

5.2.2 เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มที่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มที่ไม่พิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบ T-test และไคสแควร์ แสดงว่า กลุ่มที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้และกลุ่มที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านอายุของผู้บริหาร และประเภทยุติภรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้, ขนาดองค์กร, กลยุทธ์ขององค์กร, ระบบสารสนเทศขององค์กร, ระดับการศึกษาของผู้บริหารไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกทวิ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทยมี 4 ปัจจัย คือ จำนวนพนักงานในองค์กร อายุของผู้บริหาร กลยุทธ์ขององค์กร และประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานในองค์กร เป็นตัววัดขนาดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาว่า องค์กรขนาดใหญ่จะมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากกว่าองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่มีความสามารถในการจัดการความเสี่ยง, มีทรัพยากรที่จะหยิบมาใช้ได้มากมาย และมีโครงสร้างองค์กรที่แข็งแกร่ง

ปัจจัยด้านอายุของผู้บริหาร มีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เหตุผลที่เราเลือกประชากรที่ทำการศึกษาคือเป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาด หัวหน้าฝ่ายขาย และหัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ส่วนอายุของผู้บริหารนั้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งผู้บริหารที่มีอายุสูงกว่าก็จะเห็นถึงความสำคัญของการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร จะเห็นว่าไม่ใช่ว่าทุกองค์กรจะเหมาะสมที่จะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ขององค์กรมีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้

ปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เช่นเดียวกัน ไม่ใช่ว่าทุกธุรกิจจะเหมาะสมต่อการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ องค์กรที่เหมาะสมจะนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ คือบริษัทที่มีสินค้าและบริการประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเทคโนโลยี จะเห็นว่าสินค้าทั้งสองประเภทมีความคล้ายกันในเรื่องของ ระยะเวลาของ วงจรของสินค้าและบริการ ซึ่งมีช่วงเวลาค่อนข้างสั้น เป็นสินค้าที่มาเร็วและไปเร็ว ขึ้นอยู่กับความนิยม ณ เวลานั้น ดังนั้นการที่องค์กรมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จะสามารถทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันกับเวลา จึงได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่กำลังพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย มีดังต่อไปนี้



5.3.1 เมื่อองค์กรมีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ความรู้ที่ได้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น องค์กรที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ควรให้ความสนใจกับข้อมูลเป็นอันดับแรก

5.3.2 จากงานวิจัยพบว่า องค์กรที่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ มีเหตุผลหลักคือ นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน ในขณะที่องค์กรที่ไม่มีการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เนื่องจากขาดความเข้าใจและต้นทุนของการนำมาใช้ที่สูง อีกเหตุผลหนึ่งคือองค์กรมีขนาดเล็ก และจำนวนลูกค้ามีไม่มากนัก

5.3.3 ระดับการรับรู้ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ อาจจะช่วยสนับสนุนการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มผลตอบแทนให้กับองค์กร

#### 5.4 ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ อาจนำไปต่อยอดการวิจัยสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ สำหรับข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต มีดังต่อไปนี้

5.4.1 สำหรับงานวิจัยที่จะต่อยอดจากงานวิจัยนี้ อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษากับองค์กรขนาดเล็ก เพื่อดูว่าในปัจจุบันเดียวกันองค์กรขนาดทั้งสองรูปแบบแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในงานวิจัยนี้ สำหรับองค์กรขนาดเล็กแล้วอาจไม่มีอิทธิพลก็ได้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่กำลังพิจารณาว่าจะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรด้วย หรือหากองค์กรที่มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้แล้วอาจได้รับประโยชน์จากงานวิจัย

5.4.2 สำหรับปัจจัยด้านผู้บริหารในงานวิจัยนี้ ศึกษาเพียง อายุ และการศึกษาของผู้บริหารเท่านั้น แต่ในการต่อยอดการศึกษามองเพิ่มปัจจัยด้านผู้บริหารเข้าไป เช่น ทักษะด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริหาร หรือความสร้างสรรค์ของผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งอาจเพิ่มประสิทธิภาพต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ได้

5.4.3 สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจมีการเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาจากลักษณะขององค์กร ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้บริหาร เป็นตัวแปรอื่น เช่น โครงสร้างขององค์กรมีผลต่อการพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้หรือไม่ วัฒนธรรมขององค์กร หรืออีกประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่อยากศึกษา คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) กับ การพิจารณานำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจากเชื่อว่า ความสำเร็จของการนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร พนักงานในองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญเช่นกัน