

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็น การศึกษาตามกรอบทฤษฎีของการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ร่วมกับแนวคิดของกระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ร่วมกัน

จากนั้นเป็นการอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 54.2 เป็นเพศหญิงร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 49.1 มีอายุช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 34.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 83.3 มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ขนาดกิจการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่ากันคือ ร้อยละ 50 ตามแผนการเก็บตัวอย่าง ประเภทกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกิจการผลิตร้อยละ 47.5 เป็นกิจการที่มีสำนักงานใหญ่แห่งเดียวร้อยละ 87.5 มีที่ตั้งของสำนักงานใหญ่อยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครร้อยละ 83.6 และที่ตั้งของสำนักงานสาขาอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ร้อยละ 66.7 มีจำนวนพนักงาน 1-15 คน ร้อยละ 40.8 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท ร้อยละ 57.5 มียอดขายต่อปีไม่เกิน 25 ล้านบาท ร้อยละ 65.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม พบว่าความต้องการ 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีความต้องการระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ ระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานและระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.82 (ตารางที่ 25)

เมื่อพิจารณาจากระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการจัดเก็บประวัติของการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการและสนทนากับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 (ตารางที่ 17)

เมื่อพิจารณาจากระบบสนับสนุนการขายและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านศูนย์กลางการเก็บข้อมูล เช่น ราคาสินค้า, รายละเอียดสินค้า เพื่อให้พนักงานส่งข้อมูลให้ลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 (ตารางที่ 18)

เมื่อพิจารณาจากระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการติดตามการเปลี่ยนแปลงสถานะของลูกค้าตลอดจนติดตามผลการขายว่าเป็นไปตามที่พยากรณ์หรือไม่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (ตารางที่ 19)

เมื่อพิจารณาจากระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการบันทึกและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 (ตารางที่ 20)

เมื่อพิจารณาจากระบบคิดค่าตอบแทนพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการคิดค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง (Incentive Compensation) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (ตารางที่ 21)

เมื่อพิจารณาจากระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการเตือนเมื่อมีความผิดปกติหรืออาจจะมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสียหาย เช่น ลูกค้าที่คอยรับบริการนานผิดปกติ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (ตารางที่ 22)

เมื่อพิจารณาจากระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์ข้อมูลการขาย เพื่อช่วยประเมินสถานการณ์และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 (ตารางที่ 23)

เมื่อพิจารณาจากระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Web Site) เท่ากับ การสนับสนุนและแสดงวิธีการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าได้ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งขอรับบริการจากพนักงานในกรณีที่ลูกค้าไม่พบวิธีแก้ปัญหา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (ตารางที่ 24)

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง มีความต้องการระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม มีความต้องการระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าร้อยละ 61.7 โดยกิจการที่มีการใช้ซอฟต์แวร์ดังกล่าว มีความพอใจในซอฟต์แวร์ที่ใช้ในระดับพอใจมากถึงร้อยละ 44.6 มีความคิดเห็นเรื่องประโยชน์ของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ว่าควรรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าร้อยละ 44.2 มีความคิดเห็นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับ 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 45.8 มีความคิดเห็นต่อความจำเป็นในการใช้ซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรู้สึกเฉย ๆ และถ้ามีใช้ก็เป็นสิ่งที่ดี ร้อยละ 53.3 และไม่มีความต้องการซื้อซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ร้อยละ 53.3

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ร่วมกัน

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการคุณลักษณะด้านระดับราคามากที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย ร้อยละ 34.94 โดยระดับราคาที่มีคะแนนอรรถประโยชน์มากที่สุดคือราคาไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือความต้องการคุณลักษณะด้านระบบสนับสนุนการขายและบริการ โดยมีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย ร้อยละ 18.67 โดยลักษณะที่มีคะแนนอรรถประโยชน์มากที่สุดคือการมีระบบดังกล่าว (ตารางที่ 33)

สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการคุณลักษณะด้านระดับราคามากที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญ ร้อยละ 36.59 โดยระดับราคาที่มีคะแนนอรรถประโยชน์มากที่สุดคือราคาไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือความต้องการคุณลักษณะด้านระบบสนับสนุนการขายและบริการ โดยมีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย ร้อยละ 14.55 โดยลักษณะที่มีคะแนนอรรถประโยชน์มากที่สุดคือการมีระบบดังกล่าว (ตารางที่ 34)

สำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการคุณลักษณะด้านระดับราคามากที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญ ร้อยละ 33.29 โดยระดับราคาที่มีคะแนนอรรถประโยชน์มากที่สุดคือราคาไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือความต้องการคุณลักษณะด้านระบบสนับสนุนการขายและบริการ โดยมีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ย ร้อยละ 22.79 โดยลักษณะที่มีคะแนนอรรถประโยชน์มากที่สุดคือการมีระบบดังกล่าว (ตารางที่ 35)

เมื่อพิจารณาจากคะแนนความต้องการในแต่ละรูปแบบที่ให้เลือก (Profile) พบว่าทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความต้องการในรูปแบบที่ 3 มากที่สุด ซึ่งเป็นระบบที่มีราคาน้อยกว่า 10,000 บาท ประกอบด้วยระบบสนับสนุนการขายและบริการ ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า ระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า ระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม และระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ฟิลลิปส์ ค็อตเลอร์, 2546) และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (กฤษชาติ รื่นรัมย์และคณะ, 2547) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสามารถสื่อสารและสร้างความเชื่อถือของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าซอฟต์แวร์นี้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ตอบแบบสอบถามให้เห็นประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเฉพาะระดับราคาว่าต้องไม่เกิน 10,000 บาท (ระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 34.94) และเห็นประโยชน์เฉพาะด้านการสนับสนุนการขายและบริการเป็นหลัก (ระดับความสำคัญเฉลี่ยร้อยละ 18.67) (ตารางที่ 33)

ด้านระดับความต้องการของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านการรวบรวมข้อมูลของลูกค้ามากที่สุด โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญเฉลี่ยของระบบสนับสนุนการขายและบริการ ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า

และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า ซึ่งเป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลลูกค้า โดยระดับความสำคัญเฉลี่ยของทั้ง 3 ระบบรวมกันมีค่าร้อยละ 37.54 (ตารางที่ 38) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา นพคุณ (2543) ที่พบว่าสารสนเทศที่ได้รับไม่เพียงพอกับความ ต้องการ และไม่ทันกับการใช้ดำเนินธุรกิจ ทำให้เสียเวลาในการค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อแบ่งกลุ่มตามกระบวนการทำงานของ CRM

กระบวนการทำงานของ CRM	ระบบที่เป็นคุณลักษณะของซอฟต์แวร์	ระดับความสำคัญเฉลี่ยรวม
การรวบรวมข้อมูลลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ระบบสนับสนุนการขายและบริการ ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า ระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า 	37.54%
การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม 	10.07%
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์	<ul style="list-style-type: none"> ระบบคิดค่าตอบแทนพนักงาน ระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ 	31.84%

ที่มา: กุณฑลธิ รื่นรัมย์และคณะ, 2547: 124-130 (เฉพาะการแจกแจงระบบที่เป็นคุณลักษณะของซอฟต์แวร์และกระบวนการทำงานของ CRM)

ด้านระดับช่องว่างของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับซอฟต์แวร์อื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 71.6 พอใจซอฟต์แวร์เดิมที่มีอยู่หรือที่รู้จักและนำบางส่วนมาใช้งานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ตารางที่ 28) ทำให้รู้สึกว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยตรงที่ได้นำเสนอ ไม่มีความแตกต่าง สามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นทดแทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิสากร นครพิน (2547) ที่พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางด้านบัญชี ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ไปช่วยตัดสินใจด้านการตลาด

ด้านคุณค่าที่รับรู้ของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นคุณค่าของซอฟต์แวร์นี้เมื่อเปรียบเทียบกับซอฟต์แวร์เดิมที่มีอยู่หรือที่รู้จัก โดยมีผู้ที่คิดว่า

หลายๆ และไม่เป็นถึงร้อยละ 82.5 (ตารางที่ 31) ทำให้พอใจจะซื้อที่ระดับราคาไม่สูงมาก โดยมีผู้ที่ต้องการซื้อซอฟต์แวร์ดังกล่าวในระดับราคาที่ต่ำกว่า 50,000 บาทถึงร้อยละ 82.5 (ตารางที่ 30)

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการซื้อเลย รองลงมาต้องการซื้อหลังจาก 1 ปี เป็นจำนวนรวมกันร้อยละ 80.8 (ตารางที่ 32)

ด้านเป้าหมายผู้ใช้ในการใช้ซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าไม่มีเป้าหมายในการใช้ที่แน่ชัด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.3 คิดว่ามีใช้หรือไม่มีใช้ก็ได้ (ตารางที่ 31)

ด้านหลักการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.2 เห็นประโยชน์ด้านการแสวงหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า (ตารางที่ 29) ส่วนประโยชน์ด้านการนำความรู้มาปรับการดำเนินงานและกลยุทธ์ รวมทั้งการแบ่งกลุ่มเพื่อบริหารลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นประโยชน์ไม่ชัดเจน

เมื่อจำแนกตามขนาดของวิสาหกิจ พบว่าระบบที่คะแนนอรรถประโยชน์ของวิสาหกิจขนาดกลางมีค่ามากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ ระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ระบบคิดค่าตอบแทนพนักงาน ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า และระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผนและติดตาม

ส่วนระบบที่คะแนนอรรถประโยชน์ของวิสาหกิจขนาดย่อมมีค่ามากกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ ระบบสนับสนุนการขายและบริการ และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการสารสนเทศในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยถึงแม้ว่าระดับความต้องการ 3 ลำดับแรกจะเหมือนกัน ซึ่งได้แก่ ระดับราคา ระบบสนับสนุนการขายและบริการ และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า แต่ลำดับอื่น ๆ และค่าระดับความสำคัญและคะแนนอรรถประโยชน์ของกิจการทั้งสองขนาดมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 34 และตารางที่ 35) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนานพคุณ (2543) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการต่างกัน มีความต้องการสารสนเทศทางธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผลจากวิธีการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งใช้วิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถึงแม้ว่าคุณลักษณะที่มีความต้องการสูงที่สุดคือด้านระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตามโดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก แต่ความต้องการคุณลักษณะด้านอื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.58 ถึง 3.90 ทำให้เห็นไม่ชัดเจนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการคุณลักษณะในด้านใด (ตารางที่ 25) ในขณะที่เมื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) จะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการคุณลักษณะด้านระบบสนับสนุนการขายและบริการมากที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยร้อยละ 18.67 และต้องการระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตามน้อยที่สุด โดยมีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยร้อยละ 3.92 (ตารางที่ 33)

2. ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) เมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยจำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่ากิจการทั้งสองขนาดมีความต้องการคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามลำดับแรกเหมือนกัน ได้แก่ ระดับราคา ระบบสนับสนุนการขายและบริการ และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า เมื่อใช้แนวคิดเรื่องระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ของฟิลลิป ค็อดเลอร์ (2546) สามารถแยกคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ดังกล่าวออกเป็นระดับได้ดังนี้

2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ก็คือการนำซอฟต์แวร์เพื่อช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์ของ CRM ได้

2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ซึ่งเป็นระบบพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี มิฉะนั้นระบบจะไม่สามารถทำงานได้

2.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) คือ ระบบสนับสนุนการขายและบริการ และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า เนื่องจากวิสาหกิจที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสองขนาด ให้ความสำคัญของทั้ง 2 ระบบนี้อยู่ในอันดับต้น ๆ เหมือนกัน

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือระบบอื่นของซอฟต์แวร์ด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า ระบบคิดค่าตอบแทนพนักงาน ระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม และระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถให้ประโยชน์เพิ่มเติมกับลูกค้าเป้าหมายได้ แต่ลูกค้าอาจจะยังไม่ได้คาดหวังว่าจำเป็นต้องมี

2.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) ซึ่งเป็นระบบที่อาจจะพัฒนาต่อไปในอนาคตซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับคุณค่าจะซอฟต์แวร์นี้เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจและมีความรู้ว่าประโยชน์ของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีคุณค่าเพียงแค่ช่วยรวบรวมข้อมูลลูกค้า ทำให้คาดหวังว่าซอฟต์แวร์ด้านนี้ต้องมีราคาไม่เกิน 10,000 บาท (ตารางที่ 29 และตารางที่ 33)

4. เมื่อพิจารณาคะแนนอรรถประโยชน์ของระดับราคาในภาพรวม พบว่าระดับราคามากกว่า 100,000 บาท มีอรรถประโยชน์น้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าถ้าซอฟต์แวร์มีราคามากกว่า 100,000 บาท ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการประโยชน์ที่ได้รับลดน้อยลง (ตารางที่ 33 และภาพที่ 4)

5. เมื่อจำแนกตามขนาดของกิจการพบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม เห็นอรรถประโยชน์ของซอฟต์แวร์ที่มีราคา 50,000 – 100,000 บาท มากกว่าซอฟต์แวร์ราคา 10,000 – 50,000 บาท หมายความว่าวิสาหกิจขนาดย่อมยินดีที่จะซื้อซอฟต์แวร์ที่มีราคาแพงมากกว่าซอฟต์แวร์ที่มีราคาปานกลาง และนอกจากนี้ยังพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อมยินดีที่จะซื้อซอฟต์แวร์นี้ที่ระดับราคาสูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง (ตารางที่ 34 ตารางที่ 35 และภาพที่ 13)

6. เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) พบว่าทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ระดับความสำคัญของระบบวางแผนและติดตามน้อยมาก แต่วิสาหกิจขนาดย่อมให้คะแนนอรรถประโยชน์กับระบบนี้น้อยกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง (ตารางที่ 34 ตารางที่ 35 และภาพที่ 20)

7. เมื่อพิจารณาจากคะแนนความต้องการในแต่ละรูปแบบที่ให้เลือก (Profile) พบว่าซอฟต์แวร์ที่มีราคาต่ำและมีจำนวนระบบมากเท่าใด จะเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการมากเท่านั้น โดยที่รูปแบบที่ 3, 4, 8 และ 9 เป็นรูปแบบที่มีคะแนนความต้องการมากที่สุด 4 ลำดับแรกเรียงตามลำดับ (ตารางที่ 3 และตารางที่ 36) ส่วนรูปแบบที่ 16, 1, 15 และ 13 เป็นรูปแบบที่มีคะแนนความต้องการน้อยที่สุด 4 ลำดับสุดท้าย เรียงตามลำดับ โดยเริ่มจากน้อยที่สุด

เนื่องจากรูปแบบที่ให้เลือกเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ร่วมกัน โดยเป็นรูปแบบที่มีคุณลักษณะเป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Design) ดังนั้นรูปแบบที่ได้ จึงมีลักษณะที่อาจไม่สมเหตุสมผล เช่นมีราคาต่ำแต่มีระบบให้หลายระบบ หรือราคาสูงแต่มีระบบไม่มาก แต่ลักษณะเช่นนี้จะสามารถใช้วิเคราะห์ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้ แล้วจึงนำระดับความต้องการดังกล่าวไปออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ควรใช้การพัฒนาซอฟต์แวร์อย่างเป็นระบบ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่นวงจรการพัฒนาแบบ (System Development Life Cycle หรือ SDLC) ซึ่งการศึกษาถึงความต้องการคุณลักษณะที่แท้จริงของซอฟต์แวร์จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกของวงจรการพัฒนาแบบ คือการระบุถึงปัญหาเพื่อนำไปสรุปเป็นข้อกำหนด (โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2546) เพื่อให้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตออกมาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตและจำหน่ายซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรให้ความสนใจในระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) หรือคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ ตามรายละเอียดในข้อค้นพบของการศึกษานี้ ซึ่งคุณลักษณะที่ซอฟต์แวร์ด้านนี้ต้องมีเป็นอย่างน้อย คือระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น การบันทึกและเก็บข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของลูกค้า ระบบจัดเก็บประวัติของการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการและสนทนากับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และระบบรองรับการส่งข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้าโดยอาจเป็นการส่งให้ลูกค้าเฉพาะราย หรือส่งให้กับลูกค้าหลายคน

ระบบที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรมี ได้แก่ระบบสนับสนุนการขายและบริการ ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย เช่น ศูนย์กลางการเก็บข้อมูลเพื่อให้พนักงานส่งข้อมูลให้ลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ การสนับสนุนการขายผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพนักงานขาย การจัดตารางการทำงานให้กับพนักงานบริการที่เหมาะสมในการ ไปให้บริการลูกค้า การมอบหมายงานให้กับพนักงาน โดยพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้บันทึกไว้ การแจ้งงานสำหรับพนักงาน โดยพนักงานสามารถบันทึกรายละเอียดการทำงาน และต้นทุนของงานเมื่อให้บริการเสร็จแล้ว และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย เช่น การจัดการคลังอะไหล่สำหรับบริการลูกค้า โดยสามารถเชื่อมโยงกับระบบควบคุมสินค้าคงคลังเพื่อการวางแผนปริมาณสินค้า และ การบันทึกและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

ส่วนระบบอื่น ๆ ที่นำเสนอในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย ระบบข้อมูลสถานะและศักยภาพลูกค้า ระบบคิดค่าตอบแทนพนักงาน ระบบเตือนเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม และระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือว่าเป็นส่วนเสริม ซึ่งควรทำเป็นตัวเลือก (Option) เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้งานได้ตามความต้องการ

ในการนำซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปเสนอกับลูกค้า ควรจะจัดตัวเลือกให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยควรนำเสนอตัวเลือกที่แตกต่างกันระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสามารถนำเสนอตามคะแนนความสำคัญของวิสาหกิจแต่ละขนาดได้

ในด้านการบริการหลังการขาย เนื่องจากซอฟต์แวร์เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีบริการหลังการขาย เช่นการให้ความช่วยเหลือในการติดตั้ง หรือการแก้ปัญหาต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคมองใจที่ระดับราคาต่ำมาก ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงควรให้ฟรีภายในระยะเวลาไม่นาน และถ้าลูกค้าต้องการการบริการเพิ่มเติม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถทำเป็นทางเลือกให้ลูกค้าซื้อการต่ออายุการบริการเพิ่มเติมได้

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) เนื่องจากทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่รับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงในการใช้งานซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงควรกำหนดราคาแบบมีคุณลักษณะให้เลือก (Optional – Feature Pricing) โดยตั้งราคาเบื้องต้นไม่เกิน 10,000 บาท โดยให้มีเพียงระบบที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ระบบระบบสนับสนุนการขายและบริการ และระบบจัดการและตรวจสอบสินค้า และเมื่อลูกค้าต้องการคุณลักษณะอื่นจะคิดราคาเพิ่มเติมจากราคามาตรฐาน และเมื่อรวมตัวเลือก (Option) ทุกตัวแล้ว ควรมีราคาไม่เกิน 100,000 บาท เนื่องจากราคามากกว่า 100,000 บาท ทำให้คะแนนอรรถประโยชน์มีค่าน้อยกว่าศูนย์ ดังนั้นราคาตัวเลือก ควรอยู่ในช่วง 10,000 บาท ถึง 100,000 บาท

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรใช้ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct-marketing Channel) เนื่องจากตัวสินค้ามีลักษณะที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก และไม่มีเป้าหมายการใช้งานที่แน่ชัด การใช้พนักงานของบริษัทติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสมในการนำเสนอซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และคุณค่าในการนำซอฟต์แวร์มาช่วยในการบริหารงาน รวมถึงผลของการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการช่วยเพิ่มกำไร และเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นอกจากนี้ ควรให้ผู้บริโภคทดลองใช้งานซอฟต์แวร์ฟรีในระยะเวลาที่จำกัด เพื่อเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้อาจจะช่วยให้เห็นคุณค่าของซอฟต์แวร์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)

1. เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแทบจะไม่เห็นความสำคัญของระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนและติดตาม เมื่อเปรียบเทียบกับระบบอื่น ทั้งที่การวางแผนและติดตามเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการบริหารงาน และสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะนำซอฟต์แวร์สำหรับสำนักงาน (Office Suite) หรือซอฟต์แวร์ด้านบัญชี ไปใช้ในการตัดสินใจด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ตัดสินใจล่าช้าหรือผิดพลาดได้

สำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

1. เนื่องจากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความชอบคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ที่มีเพียงคำอธิบายการทำงานของระบบเท่านั้น อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและตัดสินใจได้ยาก ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาถึงความต้องการซอฟต์แวร์ในรูปแบบอื่น ๆ จึงควรมีตัวอย่างระบบประกอบ (ซึ่งอาจจะเป็นโปรแกรมต้นแบบหรือภาพวาดให้เห็นหน้าจอกการทำงาน) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. เทคนิคที่ใช้ในการวัดระดับความชอบในการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) ของการศึกษานี้ ใช้วิธีการเรียงลำดับความชอบ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามค่อนข้างยาก ดังนั้นนอกจากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับแล้ว ผู้ศึกษาสามารถใช้เทคนิคอื่นๆ ได้ เช่น การให้คะแนนความชอบในแต่ละโปรไฟล์ ซึ่งอาจจะทำให้ตอบคำถามง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้การให้คะแนนความชอบในแต่ละโปรไฟล์อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้คะแนนความชอบแต่ละโปรไฟล์เท่ากัน ซึ่งอาจจะได้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่ชัดเจนได้

3. การวิเคราะห์ร่วมกัน นอกจากจะช่วยให้ทราบถึงระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมแล้ว เมื่อวิเคราะห์เป็นรายบุคคล การวิเคราะห์ร่วมกันสามารถให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ เช่น

- การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าระดับความสำคัญ หรือคะแนนอรรถประโยชน์ใกล้เคียงกันให้เป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้
- การวิเคราะห์ผลกำไร (Profitability Analysis) เนื่องจากผู้ผลิตสามารถคำนวณต้นทุนของคุณลักษณะแต่ละชนิดได้ ดังนั้นเมื่อทราบคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จาก

การวิเคราะห์ร่วมกัน จะทำให้ผู้ผลิตทราบต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ และเมื่อประกอบกับการวิเคราะห์ระดับราคาให้ผู้บริโภคให้คะแนนอรรถประโยชน์สูง ๆ จะทำให้ทราบถึงกำไรต่อหน่วยขั้นต้นได้

- การวิเคราะห์แบบจำลองสถานการณ์ (What-if Analysis) เมื่อทราบคะแนนอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ ผู้ศึกษาสามารถทดลองสร้างโปรไฟล์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ กันเพิ่มเติม เพื่อคำนวณอรรถประโยชน์รวมของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อไปได้ โดยการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองสถานการณ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved