

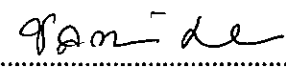
การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจค้าส่งกาแฟสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

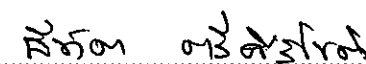
นครินทร์ ร่วมสกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

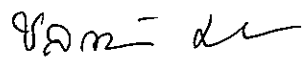
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นครินทร์ ร่วมสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

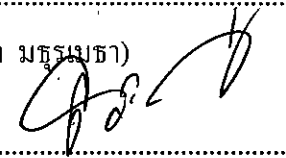
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

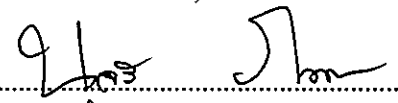

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชลธิชา มธุรเมธา)

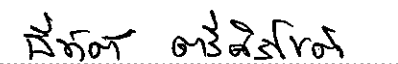

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.ชลธิชา มธุรเมธา)


..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)


..... กรรมการ
(ดร.นุจรี ภาคาสต์ย์)


..... กรรมการ
(ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชลธิชา มธุรมธา ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้ทำการวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สาธิต ปิติวรา ดร.นุจรี ภาคาลัย และ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบคุณเพื่อน ๆ Y-28 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณกรรมการบริษัท ที่ให้โอกาสเรียนในวันเสาร์-อาทิตย์ได้เต็มที่ ทั้งยังคอยห่วงใย และเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

นกรินทร์ ร่วมสกุล

56710235: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์/ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นครินทร์ ร่วมสกุล: การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด (DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR INSTANT COFFEE BUSINESS TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGE OF PLOYSAI HEALTHCARE CO., LTD.)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ธีรุต ตรีศิริ โขติ, Ph.D., 69 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่งของบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 242 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีเพียงตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

56710235: MAJOR: BUSINESS MANAGEMENT FOR EXECUTIVES; M.B.A.
(BUSINESS MANAGEMENT FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ COMPETITIVE
ADVANTAGE

NAKARIN RUAMSAKUL: DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT FOR INSTANT COFFEE BUSINESS TO INCREASE COMPETITIVE
ADVANTAGE OF PLOYSAI HEALTHCARE CO., LTD. THESIS ADVISOR: TEETUT
TRESIRICHOD, PH.D., 69 P. 2016.

This research attempts to study different customer relationship management influencing to competitive advantage of Ploysai Healthcare Co., Ltd. Questionnaire was used as a tool to collect the data from 242 clients owning retail shops. The data were analyzed to find descriptive statistics including frequency, percentage, average, and standard deviation as well as inferential statistics including t-test, F-test, and multiple regression analysis to test the hypothesis.

The findings reveal that the sales increasing factor of customer relationship management factors could create good attitudes toward products whilst customers' loyalty to company and product influenced competitive advantage of Ploysai Healthcare Co., Ltd. at statistically significant at reliability level of 0.05 in overall. The attitude gained high level whilst suggesting to other factor of customer relationship management did not impact to competitive advantage of Ploysai Healthcare Co., Ltd. at statistically significant at reliability level of 0.05

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	13
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากร.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	28
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
ความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	30
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	38
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล	54
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก.....	62
ภาคผนวก ข.....	67
ประวัติย่อของผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ	25
4-1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	28
4-2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	31
4-3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านเพิ่มยอดขาย.....	32
4-4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านสร้างทัศนคติที่ติดสินค้า	33
4-5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า	34
4-6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านแนะนำสินค้า ไปยังผู้อื่น	35
4-7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	35
4-8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านกลยุทธ์ลดต้นทุน.....	36
4-9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง.....	37
4-10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง.....	38
4-11 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามเพศ	39
4-12 ข้อมูลเปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	39
4-13 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4-14 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ	41
4-15 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วย LSD จำแนกตามอาชีพ	42
4-16 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4-17 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วย LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
4-18 ตรวจสอบตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการ แข่งขัน.....	45
4-19 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน	47
4-21 ความมีอิทธิพลของ Model	49
4-22 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกัน.....	50
4-23 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 ฟังก์ชันกร บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยเศรษฐกิจของโลกที่มีความผันผวนเต็มไปดด้วยวิกฤต ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง ทำให้เศรษฐกิจของโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว ไม่เว้นแม้แต่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน โดยประมาณการการขยายตัวเศรษฐกิจรวมของโลกของปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 3.4 จากที่เคยทำได้ร้อยละ 3.5 ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับปัญหาภายในประเทศจากการเมืองที่ไม่แน่นอน ทำให้เศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัญหาราคาสินค้าทางการเกษตรตกต่ำ การลงทุนและการจ้างงานของภาคเอกชนลดลง ทำให้ความมั่นใจและกำลังซื้อของผู้บริโภคผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางภายในประเทศลดลงตามไปด้วย (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, 2558)

ในส่วนที่เป็นตลาดของกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟฟุ้งกึ่งชั่นนอล 3in1 มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ประมาณ 6,000 ล้านบาท มีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ เนสกาแฟ เขาช่อง เป็นผู้นำตลาด นอกจากผลกระทบของภาพรวมเศรษฐกิจของโลกแล้ว การแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าส่งกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในกลุ่มที่เป็นฟุ้งกึ่งชั่นนอล ประสบปัญหาจำนวนยอดขายและจำนวนลูกค้าของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวให้ทันตามกระแสเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้พยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังไม่ได้ทำให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าเพิ่มตามที่คาดหวัง

จากการศึกษาหาแนวทางแก้ไขปัญหามาจากแนวคิดทางการบริหารธุรกิจ พบว่า การทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับจากสินค้าและบริการก่อนเป็นสำคัญ โดยจะต้องทำ “การตลาดที่เน้นผู้บริโภค” (Customer-focus marketing) ซึ่งเป็นยุคที่สินค้าและบริการในตลาดมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงมีการเปลี่ยนแนวคิดเพื่อเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากกลยุทธ์การตลาดแบบการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) นั่นเอง (อดิศร อ่าวสมบัติกุล, 2550)

จากความสำคัญดังกล่าว การที่บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ประสบปัญหายอดขายและจำนวนลูกค้าลดลง ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้จัดการทั่วไป จึงมีความสนใจนำเรื่องการพัฒนา

ลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ภายในองค์กร เพื่อที่จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า นำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า และการบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อพัฒนายอดขายและรักษฐานลูกค้าเดิม ซึ่งมีศักยภาพในการซื้อสินค้าและช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งปัจจุบันมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมมาก ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กรและปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

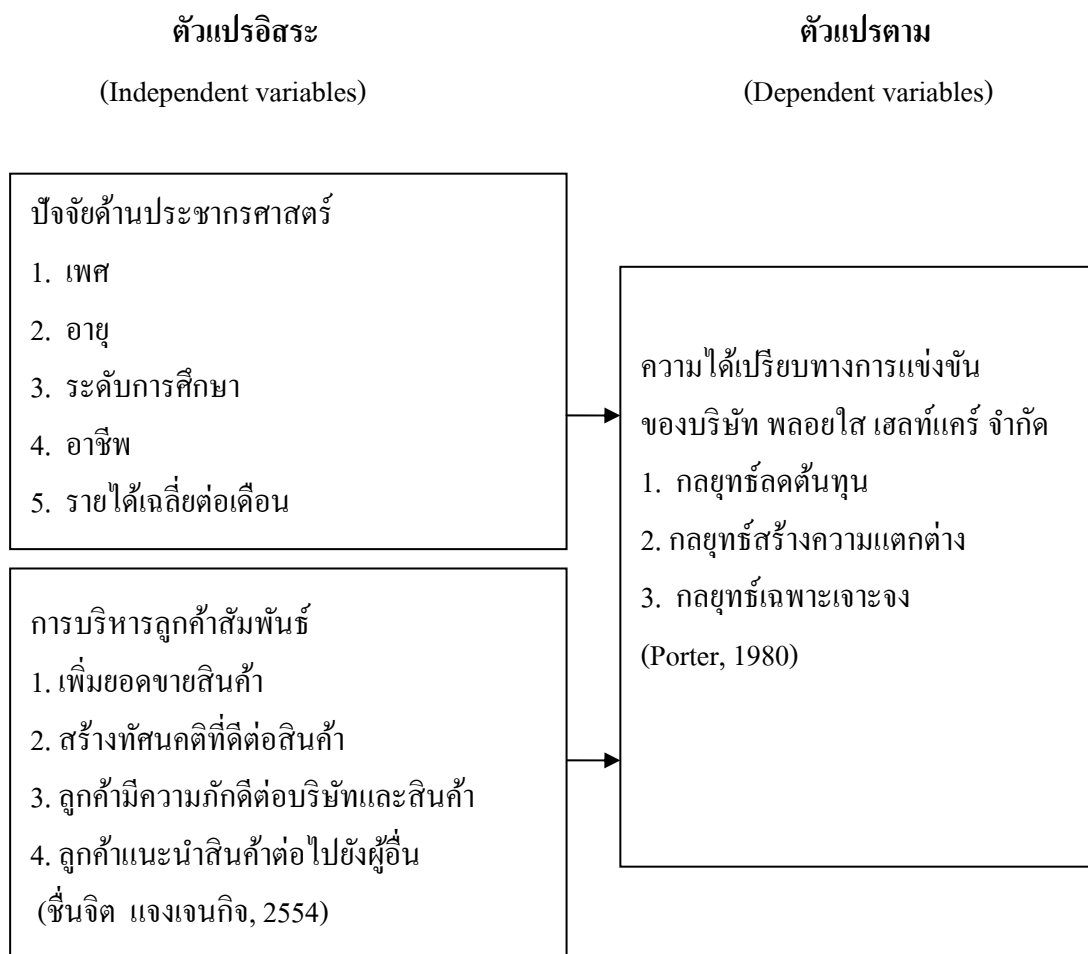
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นตัวแปรอิสระ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด
2. ทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด
3. เพื่อให้บริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดความเหมาะสมในการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ 1) เพิ่มยอดขายสินค้า 2) สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า 3) ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า และ 4) ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกลูกค้าทั้งหมดของบริษัท ที่เป็นร้านค้าส่งทั้งหมดของบริษัท จำนวน 242 ราย

ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจในความหมายและการแปลความหมายของงานศึกษาวิจัยให้ตรงกัน จึงกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้คือ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง บริษัทสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้อย่างมั่นคง และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ประชากร หมายถึง ลูกค้าของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบกิจการค้าส่ง (Wholesalers) หรือบางครั้งเรียกว่า “ยี่ปั้ว” คือ ผู้ซื้อสินค้าของบริษัทครั้งละจำนวนมาก เพื่อนำไปขายต่อให้กับลูกค้ารายย่อย หรือผู้บริโภครีครั้งหนึ่ง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลูกค้าบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบกิจการค้าส่ง (Wholesalers) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่กระทำ สื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้น การรับรู้/ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทฯ และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาดังนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของ CRM

Newell (2000) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อองค์กรและพนักงานในองค์กร เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและการรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จุดประสงค์ที่แท้จริงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การค้นหาและให้ความสนใจว่า ลูกค้าให้คุณค่ากับสิ่งใดมากที่สุด เพื่อองค์กรสามารถเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร สร้างคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า

Brown (2000) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค และบูรณาการวิธีต่าง ๆ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการ เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

วิทยา สุหฤตดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้นด้วยสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัททั่วไปจะมีลักษณะกลยุทธ์ธุรกิจระยะยาว โดยศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม และการให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำ

มาสร้างเป็นฐานข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อวางแผนการผลิต นำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ให้ความหมายจากการทบทวนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารทุกช่องทาง ซึ่งจะต้องมีการสร้างความประทับใจในทุกการปฏิสัมพันธ์ โดยจะต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าให้มิต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

วัตถุประสงค์ของ CRM

การที่องค์กรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น เพื่อวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2554, หน้า 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริษัท สามารถจดจำสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่บริษัทมีสินค้าที่หลากหลาย การที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับสินค้าตัวหนึ่งแล้วย่อมมีโอกาสที่ลูกค้าจะสนใจสินค้าชิ้นอื่น ๆ ของบริษัทเพิ่มขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ทรงอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้าชั้นดีจะเป็นคนช่วยปกป้องบริษัท และสินค้าหรือบริการจากข้อมูลเชิงลบอีกด้วย

ประเภทของ CRM

แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของระบบได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น
2. CRM ระดับ Consumers คือ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

แบบจำลองเกี่ยวกับ CRM

แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของระบบ CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward model) ซึ่งกล่าวถึง แนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมที่คาดหวังของลูกค้า โดยบริษัทจะพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้เพื่อกระตุ้นลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมสะสมแต้มปีของ 7-11 เพื่อแลกกับรางวัล หรือสามารถใช้แต้มปีแทนเงินสดได้ เป็นต้น

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual model) มุ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น รูปแบบการค้า แบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือ Franchise จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้กับระบบ โดยลูกค้าจะได้รับการสนับสนุนในเรื่องการบริหารตามเงื่อนไขสัญญา เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-added model) กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการของบริษัทที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญโปรแกรมมาฝึกอบรมและสอนการใช้งาน และดูแลให้การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational model) โดยบริษัทจะจัด โปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในเรื่องที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น Johnson and Johnson จัดแคมเปญเชิญชวนให้คุณแม่่มือใหม่สมัครเป็นสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับเอกสารพัฒนาการของลูกน้อยจัดส่งให้ถึงบ้านในแต่ละช่วงของพัฒนาการในช่วงปีแรกของลูกน้อย เป็นต้น ซึ่งนอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ด้วยแนวคิดการตลาดแบบแลกเปลี่ยนไปสู่แนวคิดการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ในระบบการตลาดที่มีความซับซ้อนนี้ ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตและการขายเท่านั้น สินค้าที่ถูกส่งออกจากโรงงานไปจนถึงมือผู้บริโภค นั้น ไม่ได้เกิดจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional marketing) อีกต่อไป แต่เกิดจากการสร้างสัมพันธ์ในระยะยาว ระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภค อาจรวมไปถึงรูปแบบการรวมธุรกิจแนวตั้ง (Forward vertical integration) คือ บริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นในบริษัทของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีขึ้น หรือบริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นในกิจการของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์ของตน (Backward vertical integration) ทำให้สามารถควบคุมการตั้งซื้อวัตถุดิบ และข้อมูลข่าวสารในการผลิตได้ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ธุรกิจนิยมใช้ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่า ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บันไดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และบริษัทมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่บริษัทมีโอกาสในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอาจจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัท

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) พัฒนาจากลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้น จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ขั้นต่อไปคือ บริษัทต้องจัดทำโปรแกรมการตลาดและระบบ CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

3. ระดับลูกค้า (Clients) ลูกค้าหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่น ได้ทราบหรือทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งด้วย

4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำสินค้าหรือบริการ และลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท นั่นเอง

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมกับผลการดำเนินงานของบริษัท ในเรื่องรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นนั้น ย่อมหมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

การออกแบบกลยุทธ์ CRM

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น เราจะต้องทราบก่อนว่า ลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร ต้องสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าได้ เพราะลูกค้าในตลาดนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้จะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

บริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทและการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่ควรเข้าสู่ระบบ CRM น่าจะเป็นใครบ้าง เพราะการทำระบบ CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกัน ย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็น “คนพิเศษ” สำหรับบริษัท

ดังนั้น ต้องมีเกณฑ์สำหรับแบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็น ส่วน ๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน ๆ กันภายในกลุ่ม และมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนครองตลาด (Market segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกและผู้บริโภค บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกัน เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็น ส่วนของตลาดหลาย ๆ ส่วน ทั้งนี้ นักการตลาดในปัจจุบัน มีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche market” นั่นเอง จนสุดท้ายให้เหลือเพียงผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดที่ได้ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรมการตลาดที่ลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย

ขั้นตอนต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาด เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายนั่นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market concentration)

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดลำดับความสำคัญของแต่ละ

กลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนการตลาด (Market map) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่าย สินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าใช้จ่ายให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณาน่วยในการตัดสินใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย เมื่อบริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM และลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จได้ คือ การพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มนั้นใครมีบทบาทอย่างไร เป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้สักรักกัน ตลอดจนพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผลนั้น คือ การจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับระบบ CRM หรือเป็นไตรมาส เป็นต้น

องค์ประกอบของแผนการตลาด ประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง
4. วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และวัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดเป็นการระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมาย

ของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม

6. แผนปฏิบัติการ
7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
8. การควบคุม คือการควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผน

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผล

แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ดี บางครั้งอาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แผนการตลาด สำหรับระบบ CRM ที่จัดทำล้าสมัยไปในทันที การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง การประเมินผลระบบ CRM เป็นการ

ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ CRM กับเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิด CRM เป็นแนวคิดที่ไม่ตายตัว ต้องมีการประยุกต์ปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์
และการบริหารจัดการขององค์กร ไม่ใช่ว่าทุกองค์กรเมื่อนำแนวคิด CRM ไปใช้แล้วจะประสบ
ความสำเร็จทั้งหมด เนื่องจากแต่ละองค์กรย่อมมีบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจที่นำ แนวคิด CRM
ไปใช้จึงมีประโยชน์ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า (จำลักษณะ ขุนพลแก้ว, 2546,
หน้า 18) ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานเกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก
และมีการปฏิสัมพันธ์สานสัมพันธ์กันต่อเนื่องจนมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และรักษาความสัมพันธ์
นั้นตลอดไป ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer life time value)
จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าเราควรเก็บลูกค้ารายนั้นไว้หรือไม่

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่
ลูกค้าโดยเน้นที่การลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น บริษัทจัดตั้ง One stop service เพื่อ
ช่วยลดกระบวนการทำงาน ลดระยะเวลาการทำงานของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้าง
ความพึงพอใจให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
ปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นฐานอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณ
เป็นเครื่องมือช่วยบริษัทหาลูกค้าใหม่ด้วย

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา แนวคิด CRM สามารถช่วยดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้
แต่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน หลักการสำคัญคือ ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบันให้ดี
ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะ
บริษัทที่มีสินค้าที่หลากหลาย การที่ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของบริษัทแล้วรู้สึกประทับใจ
เกิดทัศนคติเชิงบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าชิ้นอื่นต่อเนื่อง (Cross selling) และลูกค้า
มีโอกาสซื้อสินค้าต่อเนื่องก็มีสูงขึ้น และโอกาสที่ลูกค้าซื้อต่อยอดคือ ซื้อสินค้าที่มีระดับราคา
ที่แพงขึ้น (Up selling) ก็มีโอกาสูงขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดี และมีทัศนคติ
ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก เพื่อสร้างความภักดี

ความเชื่อมั่น ไปสู่ลูกค้าด้วยกัน เนื่องจากแนวคิด CRM จะมีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นแนวคิดของ Micheal E. Porter ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) ของ Hecher and Ohlin ข้างต้น โดยทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะเป็นการพิจารณาความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตของสินค้าจากปัจจัยการผลิตภายในประเทศ แต่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง Micheal E. Porter เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญมากกว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่จะกำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในสินค้าใดมีอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (Factor conditions) ปัจจัยการผลิตในที่นี้คือปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยขั้นสูง

1.1 ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อุดมสมบูรณ์ภายในประเทศ ซึ่งไม่ถาวรยั่งยืน เพราะสามารถจัดหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ จากในประเทศเดียวกันหรือจากประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติแรงงานที่ไม่มีทักษะ และแรงงานกึ่งมีทักษะ

1.2 ปัจจัยขั้นสูง หมายถึง ปัจจัยการผลิตที่ได้สร้างขึ้นใหม่ หรือพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย แรงงานที่ได้รับการอบรมในขั้นสูง เช่น วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น เป็นปัจจัยที่หาสิ่งทดแทนได้ยากเพราะใช้ระยะเวลาในการพัฒนาที่ค่อนข้างนานกว่า ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโลกได้ดีกว่า

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand conditions) อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการภายในประเทศที่ใหญ่กว่าจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ รวมถึงทำให้เกิดความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนานี้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลกได้มากขึ้นด้วย

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในประเทศ (Related and supporting industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องมีอุตสาหกรรม

ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนและประสานงานซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาและการปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น

4. กลยุทธ์ของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร และสภาพการแข่งขันภายใน ประเทศ (Firm strategy, structure and rivalry) การจัดการ โครงสร้างองค์กรและระบบการบริหาร จัดการให้เหมาะสมกับบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการผลิตในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น การแข่งขันของผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันภายใน ประเทศ จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้นด้วย

ปัจจัยทั้งสี่ข้างต้น จะเป็นสิ่งกำหนดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน หรือ ที่เรียกว่า Diamond of national competitive โดยในทัศนะของ Porter นั้น ปัจจัยทั้ง 4 ประการ จะหมุนเวียนกันไปมาโดยจะเริ่มต้นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก่อน แล้วจะผลักดันให้เกิดปัจจัยอื่น ๆ ตามมา และการที่ประเทศจะได้อันดับการแข่งขันอย่างยาวนานและยั่งยืนนั้น ควรจะต้องมี ปัจจัยเกื้อหนุนทั้ง 4 ประการอย่างครบถ้วน ไม่ควรได้เปรียบเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

กลยุทธ์การแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น ไม่มีความตายตัว ไม่สามารถระบุได้ว่ากลยุทธ์ใด ทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ แต่ขึ้นอยู่กับที่การติดตามให้ทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค กำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน พื้นฐาน Porter (1980 อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกกลยุทธ์ทั่วไปเพื่อใช้ในการแข่งขัน ดังนี้

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost leadership) เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อผลิตสินค้า หรือบริการให้มีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือ สามารถเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้ และ หากเกิดสงครามด้านราคา (Red ocean) ก็จะมีช่องว่างทางราคาให้สามารถแข่งขันอย่างได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน บริษัทรายใหญ่ได้ย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เพื่อลดต้นทุนให้มีความได้เปรียบเพิ่มมากขึ้น

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างของตัวสินค้าหรือบริการ (Product) ซึ่งสินค้าหรือบริการต้องมีความแตกต่างกับ คู่แข่ง และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอความโดดเด่นแก่ลูกค้า ซึ่งที่มาของความแตกต่าง คือ ความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design)

ลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Feature) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองของลูกค้า (Response to customer) (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะ (Focus or niche) เป็นเหมือนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ให้เล็กลง เพื่อสามารถทำการตลาดได้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท เมื่อประสบความสำเร็จจากการเจาะกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็สามารถขยายการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นต่อไปได้ ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น การทำสินค้าสำหรับคนอ้วน คนสูงอายุ เป็นต้น

ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การนำข้อมูลขององค์กรมาวิเคราะห์ทั้งที่เป็นสภาวะภายนอกและภายใน จากนั้นนำจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การมีความแตกต่างของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความชำนาญด้านการขนส่ง เป็นต้น แล้วนำข้อได้เปรียบนั้นมาเป็นจุดขายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป หากองค์กรใดไม่มีข้อได้เปรียบก็ยากที่จะแข่งขันในธุรกิจนั้น ๆ ได้ หรือแม้แต่องค์กรที่มีความได้เปรียบอยู่แล้ว ก็ต้องมีการพัฒนาความได้เปรียบอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความได้เปรียบนั้นต่อไป

ข้อมูลทั่วไปบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด เริ่มจดทะเบียนนิติบุคคลประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ในชื่อ “ห้างหุ้นส่วน พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด” ที่อยู่เลขที่ 315 ถนนสุวรรณศร ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จากนั้นได้เปลี่ยนมาจดทะเบียนในรูปของบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ในชื่อ “บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด” และได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่เลขที่ 111 ถนนสุวรรณศร ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ดำเนินธุรกิจจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง เพื่อสุขภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจดูแลสุขภาพ โดยการผลิตเป็นการจ้างโรงงานผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกาแฟเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ “กาแฟพลอยใส” โดยปัจจุบันผู้ผลิตคือ บริษัท เทโร แล็บ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 111 ถนนสุวรรณศร ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

จากแนวคิดที่อยากให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานเป็นประจำทุกวัน แต่มีคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จึงเป็นเป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทเริ่มผลิตกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ โดยออกผลิตภัณฑ์คือ “กาแฟลอยใส สูตรคอกเทลลาเจน ไม่มีน้ำตาล” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟผสมคอกเทลลาเจน ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก และต่อมาได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ “กาแฟลอยใส สูตรแคลเซียมผสมถั่วขาว ไม่มีน้ำตาล” และ “กาแฟลอยใส สูตรเอ็กซ์ตร้าคอกเทลลาเจน” โดยมีการบรรจุเป็นแบบ กล่องขนาด 10 ซอง และแบบซองตั้งขนาด 3 ซอง

ในช่วงแรก แผนการตลาดแบบปาล้อมเมือง คือ มุ่งเน้นที่ลูกค้าที่เป็นร้านค้าส่งในต่างจังหวัด และทำการลงสื่อโฆษณาวิทยุเป็นหลัก ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า ทำให้แบรนด์กาแฟลอยใสเริ่มเป็นที่รู้จักจากต่างจังหวัดขยายกลุ่มลูกค้าเข้ามาสู่กรุงเทพมหานคร ทำให้บริษัทได้ปรับแผนการตลาดใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการนำสินค้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ 7-11, Lotus, Makro, Big C, Family mart เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสร้างมาตรฐานของสินค้าและเพิ่มความสามารถในการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้แบรนด์กาแฟลอยใสเป็นที่รู้จัก และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จำหน่ายสินค้าไปสู่ลูกค้าใน 2 ช่องทางหลัก คือ

1. ช่องทางโมเดิร์นเทรดหรือห้างค้าสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น 7-11, Lotus, Big C เป็นต้น
2. ช่องทางร้านค้าส่งขนาดกลางและขนาดใหญ่ทั่วประเทศ

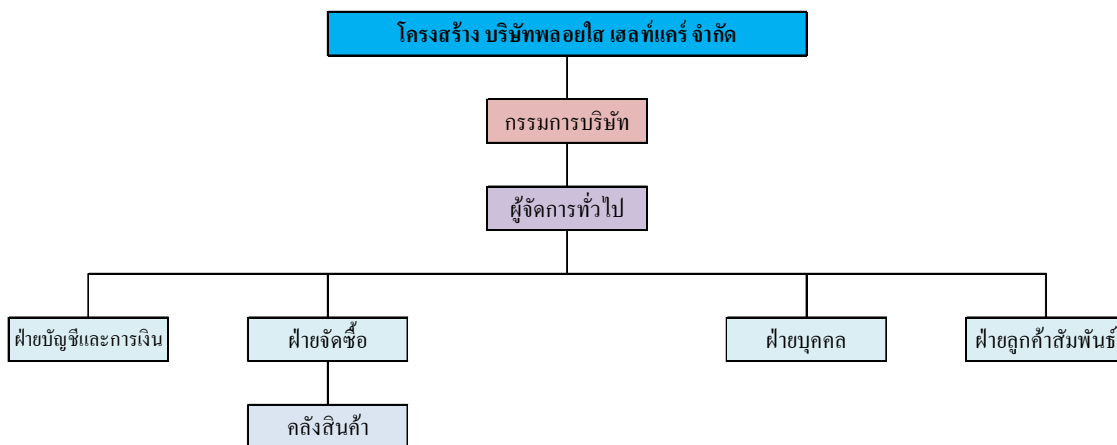
บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ดำเนินกิจการ โดยการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง ประกอบด้วย กรรมการบริษัท 3 คน คือ

1. นายเกรียงศักดิ์ คัมภีร์บุญ
2. นายณัฐธินัน คัมภีร์บุญ
3. นางสาวศิริวรรณ คัมภีร์บุญ

การดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย 4 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายบัญชีและการเงิน
2. ฝ่ายจัดซื้อ
3. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
4. ฝ่ายขายและบริการลูกค้าสัมพันธ์

2. ผังองค์กร บริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด



ภาพที่ 2-1 ผังองค์กร บริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิงหนเทพ สุขสุมิตร (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมนาฬิกา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจขาดประสิทธิภาพ ทำให้ให้เกิดความล่าช้าในการค้นหาข้อมูล เช่น ประวัติลูกค้า ข้อมูลสินค้า เป็นต้น ทำให้ต้องโทรศัพท์ทักกลับไปสอบถามข้อมูลลูกค้า และการสรุปรายงานเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ล่าช้า ไม่ทันต่อการใช้ข้อมูลด้านการตลาด การวิจัยนี้ได้นำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบจัดการสารสนเทศ โดยประยุกต์ระบบไมโครซอฟต์ เอ็กเซลในการออกแบบระบบจัดการฐานข้อมูล (DBMS) ซึ่งผลจากการพัฒนา ทำให้ผู้ปฏิบัติงาน สามารถให้บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยระดับการโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้า มีระดับลดลงจากร้อยละ 8 เหลือเพียงร้อยละ 4 และระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.7 เป็นร้อยละ 65 ซึ่งส่งผลให้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5 หรือ 1,209,598 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ปัญญาลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อประกันภัยของบริษัทจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิต หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดได้ บริษัทจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิม

ไว้ได้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต

ธนิก โชติมานนท์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในธุรกิจ บัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตกรุงไทยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในองค์กร เป็นพื้นฐานสำคัญของการหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และศึกษาหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักการบริหารความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม โดยการใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand image) เข้ามาเป็นปัจจัยเสริมในการเข้าถึงลูกค้า ดึงดูดลูกค้า และทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand awareness) เพิ่มขึ้น และเมื่อรวมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ ทำให้สามารถสร้างองค์กรให้มีความยั่งยืนได้ในอนาคต

วิศรา ชัยสิทธิ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การนำหลัก CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ SME โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานของธุรกิจ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ปัจจุบันลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กรตั้งแต่ระดับปานกลาง ไปจนถึงมากที่สุด แต่เมื่อนำความพึงพอใจที่สำรวจได้มาทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการค่อนข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงพิจารณาหาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าก็พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากความคุ้มค่าของคุณภาพ ราคา และอรรถยาศัยของพนักงานขาย ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจการรับรู้ของลูกค้า

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจ Daily deals และศึกษาต่อยอดแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ Daily deals โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ หลังจากนั้นจึงสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสูตรของ Yamane (1973) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ทั้งนี้กำหนดขอบเขตให้เป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ Correlation analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร และใช้การ

วิเคราะห์ Multiple regression ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ Daily deals มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ของสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาของดีลสินค้า ปัจจัยด้านอิทธิพลของคนรอบข้าง ปัจจัย ด้านการนำเสนอสินค้าของสินค้า และปัจจัยด้านความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้า และปัจจัยด้านความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า

พรพรรณ คุประสิทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัดลม กรณีศึกษา บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการลดลงของส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเน้นที่การเติบโตแนวนอน (Horizontal growth strategy) เป็นการขยาย ขอบเขตการทำธุรกิจ โดยการเจาะตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายจากสินค้าในตลาดเดิม และกลยุทธ์ระดับ หน่วยธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เพื่อเพิ่มความสามารถทาง การแข่งขันขององค์กรโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย สนับสนุนการบริการ ทั้งการขาย สต็อก และการให้ข้อมูลกับลูกค้า กลยุทธ์ระดับหน้าที่ใช้ CRM มาจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การเก็บประวัติการใช้บริการ ซึ่งการนำกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับนี้ ใช้ และมีการติดตามผล จะทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นและจะกลับมาเป็นผู้นำตลาดได้

วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ให้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจดทะเบียนขนาดเล็ก ซึ่งให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้า สัมพันธ์อย่างมาก เช่น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นต้น มีแตกต่างกับ บริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่และจดทะเบียนมานาน และพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านความเข้าใจความคาดหวัง ของลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบอกต่อกับผู้อื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งด้วย

ชลลดา กุลสุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 118 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรม

เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยพัฒนาปรับปรุง การวางแผนและกำหนด การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์กรรวม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์กรรวม เพื่อนำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าการตลาดแบบองค์กรรวมใน 100 องค์กรใช้จนมีผลทำให้สามารถขายสินค้าจนมีกำไร 5 ปี จากสิ่ง ที่ปฏิบัติสูง สู่ระดับต่ำสุด 5 อันดับแรก คือ 1) การตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร 2) ให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารรายได้ นำไปต่อยอดช่วยเหลือสังคมและชุมชน 4) ควรมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึง ตราสินค้า 5) ควรมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงานทุกคน พบว่า การทำตลาดแบบองค์กรรวม แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมคือ นอกจากองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว องค์กร ยังต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กร ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะทุกคน คือ เครือข่ายที่ดีขององค์กร ทุกคนสามารถเป็นพนักงานขายให้กับองค์กรได้ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์กรรวมที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer) ซัพพลายเออร์ (Supplier) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partner) เนื่องจากส่งผลถึงมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการแข่งขันได้

พัลลภา ปิตินันต์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่า ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เป็นผลให้องค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนสัญชาติไทยต่างพยายาม ที่จะสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความสามารถในการทำงานในรูปแบบของญี่ปุ่น และมีความพร้อมที่จะทำงานในสไตล์ญี่ปุ่นได้ (Japanimation) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น เพราะการ ได้รับเลือกเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นหมายถึง จำนวนการสั่งซื้อที่สูง และจากประสบการณ์ที่สัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานกับชาวญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับชาติอื่น ๆ พบว่า คนไทยชอบประสบการณ์การทำงานกับคนญี่ปุ่นมากกว่า แต่วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นต้องมีความสัมพันธ์อย่างราบรื่นตั้งแต่ต้น และยังเป็นการทำธุรกิจในลักษณะที่ร่วมทุนด้วยแล้ว จะทำให้การทำงานง่ายขึ้น ปัญหาความแตกต่างจะน้อยลง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

มีลักษณะวัฒนธรรมที่เรียกว่า Collectivism หมายถึง ให้ความสำคัญกับการสร้างกลุ่ม ทีม พวกพ้อง ดังนั้นการทำงานภายใต้ Japanimation relationship marketing นั้น ต้องมีการผสมผสานกลมกลืน วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการรักษาน้ำใจ สร้างความร่วมมือไม่ร่วมมือและนึกถึงพวกพ้องเป็นหลักเสมือน การสร้างเครือข่ายในวงการธุรกิจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า สิงหเทพ สุขสุมิตร (2552) บอกถึงปัญหาของการล่าช้าของการใช้ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยแก้ปัญหา การดำเนินงานได้ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ (2550) และพัลลภา ปิติสันต์ (2554) ซึ่งพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น รักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่โดยมีต้นทุนที่ต่ำลง และธนิก โชติมานนท์ (2550) ก็เสริมว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างการจดจำ ภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

หากมองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ วริศรา ชัยสิทธิ์ (2550) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำหรือแทบ จะไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของคุณภาพ ราคาและ ทัศนคติของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านอิทธิพล ของครอบครัว ด้านการนำเสนอสินค้า และด้านความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งวิระพงษ์ จันทร์สนาม และชลลดา กุลสุวรรณ (2556) ได้เสริมว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากช่วยเพิ่ม โอกาสการซื้อซ้ำแล้ว ยังเพิ่มโอกาสในการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างการจงรักภักดีต่อ องค์กร และสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรที่นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ สามารถนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ได้ ขณะที่ ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) เสริมว่าการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการ ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer) ซัพพลายเออร์ (Supplier) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partner) เนื่องจากส่งผลถึงมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการแข่งขันได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษา “การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด” ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้จัดทำขึ้นการเข้าถึงประชากร ที่ทำการศึกษาโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวนตัวอย่างและวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าทั้งหมดของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ที่เป็นร้านค้าส่งทั้งหมดของบริษัท จำนวน 242 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ที่เป็นแนวทางในการสร้างตัวแบบของการวิจัยและพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ สามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

1.2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น (ชินจิต แจงเงินกิจ, 2546)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้านของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น โดยกำหนดคะแนนคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และให้คะแนนตามวิธี Likert scale

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด โดยกำหนดคะแนนคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และให้คะแนนตามวิธี Likert scale

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการสำรวจด้วยตนเองกับลูกค้าของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือ นำข้อมูลเบื้องต้นมาออกแบบงานวิจัย

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากตำรา บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ในส่วนของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสถิติที่เกี่ยวข้อง แล้วเขียนโครงร่างแบบสอบถามขึ้นมา

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำโครงร่างของแบบสอบถามที่เขียนขึ้นมาไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยปรับปรุงโครงร่างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อยืนยันความถูกต้อง

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจากประชากรจริง

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ไปทดสอบเก็บข้อมูลไปบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หากค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.80 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นระดับสูงก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.80 ก็จะนำแบบสอบถามไปปรับปรุงใหม่แล้วจึงไปทดสอบใหม่อีกครั้ง

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) รวมถึงการทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้ว จึงนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากร เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในระดับสูง หรือกล่าวได้ว่ามีความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างสูง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับประชากรที่กำหนดต่อไป

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การแปลผล “การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด” ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลโดยพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยของช่วงลำดับคะแนน 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ระดับค่าเฉลี่ยของช่วง} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}} && \text{(สมการที่ 2)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3-1 ระดับอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
1	1.00-1.80	น้อยที่สุด
2	1.81-2.60	น้อย
3	2.61-3.40	ปานกลาง
4	3.41-4.20	มาก
5	4.21-5.00	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)
2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุของประชากร นำมาแจกแจงในรูปแบบของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)
 - 2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)
 - 2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

4. การทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือพิจารณาค่าสถิติ Dunbin-watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Dunbin-watson มีค่าแตกต่างไปจาก 2 มากหรือไม่ ถ้าค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน ถ้าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงบวก ถ้าค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงลบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเอง โดยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field work) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง แบบสอบถาม 1 ชุด ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที และให้รับแบบสอบถามนั้นกลับคืน จำนวน 242 ชุด จากลูกค้าของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 242 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจ (Sample survey) แบบตามสะดวก

2. หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้นว่ามีการกรอกคำตอบครบสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของ บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการบันทึกข้อมูลแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนที่ 3 การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) และประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ ANOVA (Analysis of variance) ทดสอบทางเดียว จำแนกหาค่าความแปรปรวนที่ได้จากข้อมูล

2.2 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's least significance difference: LSD เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจำแนกตามประเภทของประชากร

2.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) และเลือกเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยด้วยวิธี Stepwise

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด” จำนวน 242 ชุด ด้วยวิธีการการสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้วทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		n = 242	100.0
เพศ	ชาย	55	22.7
	หญิง	187	77.3
อายุ	มากกว่า 25-32 ปี	16	6.6
	มากกว่า 32-39 ปี	39	16.1
	มากกว่า 39-46ปี	84	34.7
	มากกว่า 46-53 ปี	84	34.7
	มากกว่า 53 ปีขึ้นไป	19	7.9

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		n = 242	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	1.7
	ประถมศึกษา	8	3.3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	14.9
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	25.6
	ปวส./ อนุปริญญา	63	26.0
	ปริญญาตรี	69	28.5
	อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน		57	23.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		134	55.4
รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง		32	13.2
อื่น ๆ		2	.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	2.5
	10,001-20,000 บาท	64	26.4
	20,001-30,000 บาท	96	39.7
	30,001-40,000 บาท	55	22.7
	40,001-50,000 บาท	18	7.4
	มากกว่า 50,000 บาท	3	1.2

จากตารางที่ 4-1 การศึกษาประชากร แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 242 คน พบว่า

เพศ ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

อายุ ประชากรส่วนใหญ่มีเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ อายุมากกว่า 39-46 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุมากกว่า 46-53 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา

อายุมากกว่า 32-39 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุมากกว่า 53 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุมากกว่า 25-32 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

อาชีพ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		ลำดับที่
		เบี่ยงเบน	แปรผล	
		มาตรฐาน		
1. เพิ่มยอดขายสินค้า	3.87	0.81	มาก	4
2. สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	4.06	0.78	มาก	1
3. ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า	3.90	0.83	มาก	3
4. ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น	3.98	0.88	มาก	2
ภาพรวม	3.95	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-2 การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมา คือ ด้านลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 และด้านเพิ่มยอดขายสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านเพิ่มยอดขาย

ด้านเพิ่มยอดขาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		ลำดับที่
		เบี่ยงเบน	แปลผล	
		มาตรฐาน		
1. ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าของบริษัท	4.18	0.79	มาก	1
2. ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำ	3.81	0.94	มาก	3
3. กระบวนการซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	3.95	0.89	มาก	2
4. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	3.55	0.90	มาก	4
ภาพรวม	3.87	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4-3 การศึกษาด้านเพิ่มยอดขายมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าของบริษัท กระบวนการซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำและราคาของสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.18, 3.95, 3.81 และ 3.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79, 0.89, 0.94 และ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		ลำดับที่
		เบี่ยงเบน	แปลผล	
		มาตรฐาน		
1. สินค้ามีคุณภาพระดับใด	4.20	0.71	มากที่สุด	1
2. คุณภาพการให้บริการส่งสินค้าอยู่ในระดับใด	3.94	0.89	มาก	4
3. พนักงานของบริษัทพลอยใสฯ มีภาพลักษณ์อย่างไร	3.98	0.85	มาก	3
4. บริษัทพลอยใสฯ มีภาพลักษณ์อย่างไร	4.14	0.78	มาก	2
ภาพรวม	4.06	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-4 การศึกษาด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพระดับใด บริษัทพลอยใสฯ มีภาพลักษณ์อย่างไร พนักงานของบริษัทพลอยใสฯ มีภาพลักษณ์อย่างไร และคุณภาพการให้บริการส่งสินค้าอยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.14, 3.98 และ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71, 0.78, 0.85 และ 0.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า

ด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		
		เบี่ยงเบน	แปรผล	ลำดับที่
		มาตรฐาน		
1. เมื่อพูดถึงกาแพควบคุมน้ำหนัก ลูกค้าคิดถึงสินค้าของบริษัทพลอยใส	3.81	0.86	มาก	3
2. ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท	4.08	0.82	มาก	1
3. ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและบริษัท	3.82	0.92	มาก	2
ภาพรวม	3.90	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4-5 การศึกษาด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้าและบริษัท และการได้รับเมื่อพูดถึงกาแพควบคุมน้ำหนัก ลูกค้าคิดถึงสินค้าของบริษัทพลอยใส มีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.82 และ 3.81 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82, 0.92 และ 0.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านลูกค้านำสินค้าไปยังผู้อื่น

ด้านลูกค้านำสินค้าไปยังผู้อื่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		
		เบี่ยงเบน	แปรผล	ลำดับที่
		มาตรฐาน		
1. ลูกค้านำสินค้าของบริษัทกับผู้อื่น	4.05	0.85	มาก	1
2. ลูกค้านำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย	3.91	0.99	มาก	2
ภาพรวม	3.98	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4-6 การศึกษาด้านลูกค้านำสินค้าไปยังผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้านำสินค้าของบริษัทกับผู้อื่น และลูกค้านำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 3.91 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และ 0.99 ตามลำดับ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อมูลความคิดเห็นด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		
		เบี่ยงเบน	แปรผล	ลำดับที่
		มาตรฐาน		
1. กลยุทธ์ลดต้นทุน	3.57	0.91	มาก	3
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.28	0.71	มากที่สุด	1
3. กลยุทธ์เฉพาะเจาะจง	4.03	0.76	มาก	2
ภาพรวม	4.01	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-7 การศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ กลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือ กลยุทธ์เฉพาะ เจาะจง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และกลยุทธ์ลดต้นทุน มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านกลยุทธ์ลดต้นทุน

กลยุทธ์ลดต้นทุน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		ลำดับที่
		เบี่ยงเบน	แปรผล	
		มาตรฐาน		
1. การนำระบบควบคุมคุณภาพมาใช้ในการบริหารจัดการ	3.60	0.94	มาก	1
2. การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	3.54	0.88	มาก	2
ภาพรวม	3.57	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4-8 การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์ลดต้นทุน ภาพรวม มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การนำระบบ ควบคุมคุณภาพมาใช้ในการบริหารจัดการ และการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.54 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		ลำดับที่
		เบี่ยงเบน	แปลผล	
มาตรฐาน				
1. การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร	4.74	0.50	มากที่สุด	1
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์	4.13	0.78	มาก	2
3. การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.98	0.85	มาก	3
ภาพรวม	4.28	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-9 การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.74, 4.13 และ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50, 0.78 และ 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญด้านกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง

กลยุทธ์เฉพาะเจาะจง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน		ลำดับที่
		เบี่ยงเบน	แปลผล	
		มาตรฐาน		
1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	4.35	0.54	มากที่สุด	1
2. การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น	3.81	0.86	มาก	3
3. การให้บริการที่เข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.94	0.89	มาก	2
ภาพรวม	4.03	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-10 การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น และดีที่สุด และการให้บริการที่เข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.35, 3.94 และ 3.81 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54, 0.89 และ 0.86 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกัน

1. ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส
เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig (2-tailed)
ชาย	55	3.99	0.62	-0.22	0.83
หญิง	187	4.02	0.66		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด พบว่า ประชากรที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.99 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.02

จากการทดสอบด้วยวิธี t-test พบว่า ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า 2-tailed-prob = 0.83)

2. ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส
เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig (2-tailed)
มากกว่า 25-32 ปี	16	4.17	0.47	2.31	0.06
มากกว่า 32-39 ปี	39	3.83	0.56		
มากกว่า 39-46 ปี	84	3.92	0.64		
มากกว่า 46-53 ปี	84	4.10	0.72		
มากกว่า 53 ปีขึ้นไป	19	4.22	0.62		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฟลอยไฮ เอลท์แคร์ จำกัด พบว่า ประชากรที่มีอายุมากกว่า 25-32 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.17 ประชากรที่มีอายุมากกว่า 32-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.83 ประชากรที่มีอายุมากกว่า 39-46 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ประชากรที่มีอายุมากกว่า 46-53 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.10 และประชากรที่มีอายุมากกว่า 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.22

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฟลอยไฮ เอลท์แคร์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 2.31)

3. ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฟลอยไฮ เอลท์แคร์ จำกัด

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฟลอยไฮ เอลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig (2-tailed)
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	4.28	0.60	1.50	0.19
ประถมศึกษา	8	4.08	0.45		
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	4.25	0.72		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	62	3.94	0.69		
ปวส./ อนุปริญญา	63	3.93	0.60		
ปริญญาตรี	69	4.00	0.64		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฟลอยไฮ เอลท์แคร์ จำกัด พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.28 ประถมศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.08 มัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ย 4.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปวส./ อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย 3.93 และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.00

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 1.5)

4. ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig (2-tailed)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.38	0.66	7.39	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	57	3.88	0.56		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	134	3.91	0.65		
รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง	32	4.43	0.60		
อื่น ๆ	2	4.75	0.00		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด พบว่า ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.43 และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.75

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 7.39)

ตารางที่ 4-15 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วย LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง ทั่วไป/ ลูกจ้าง	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.38		0.51* (0.003)	0.47* (0.003)	-0.04 (0.816)	-0.37 (0.428)
พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน	3.88			-0.04 (0.718)	-0.55* (0.000)	-0.88 (0.051)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.91				-0.52* (0.000)	-0.84 (0.058)
รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง	4.43					-0.32 (0.474)
อื่น ๆ	4.75					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีความแตกต่างของประชากร 4 คู่ คือ ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าประชากรที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ประชากรที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง และ ประชากรที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่า ประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง

5. ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบระดับอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส
เฮลท์แคร์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig (2-tailed)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	4.35	0.89	6.43	0.00
10,001-20,000 บาท	64	3.73	0.63		
20,001-30,000 บาท	96	3.97	0.63		
30,001-40,000 บาท	55	4.20	0.62		
40,001-50,000 บาท	18	4.46	0.41		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	4.50	0.45		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด พบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.97 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.50

จากการทดสอบด้วยวิธี F-test พบว่า ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ค่า F-prob = 0.00)

ตารางที่ 4-17 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วย LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า					มากกว่า 50,000
		หรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.35	0.63*	0.38	0.16	-0.10	-0.15	
10,001-20,000	3.73	(0.018)	(0.142)	(0.556)	(0.721)	(.739)	
20,001-30,000	3.97		-0.24*	-0.47*	-0.73*	-0.77*	
30,001-40,000	4.20		(0.015)	(0.000)	(0.000)	(0.035)	
40,001-50,000	4.46			-0.23*	-0.49*	-0.53	
มากกว่า 50,000	4.50			(0.031)	(0.002)	(0.146)	
					-0.26	-0.30	
					(0.122)	(0.410)	
						-0.04	
						(0.914)	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของประชากร 7 คู่ คือ ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่า

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท
มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

การวิเคราะห์ว่าตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร
สามารถนำมาสร้างเป็น สมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตัวใดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน

H_1 : ตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4-18 การตรวจสอบตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทาง
การแข่งขัน

Variables entered/ Removed(a)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	เพิ่มยอดขายสินค้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a dependent variable: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากตารางที่ 4-18 พบว่า มีตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ด้าน คือ เพิ่มยอดขาย สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions

Model		df	Sum of squares	Mean of square	F-Ratio	Sig
1	Regression	1	94.66	94.66	2954.60	0.00
	Residual	240	7.69	0.03		
	รวม	241	102.35			
2	Regression	2	96.71	48.36	2049.27	0.00
	Residual	239	5.64	0.02		
	รวม	241	102.35			
3	Regression	3	97.36	32.45	1547.17	0.00
	Residual	238	4.99	0.02		
	รวม	241	102.35			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า

Model 1 ตัวแปร ด้านเพิ่มยอดขาย สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

Model 2 ตัวแปร ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

Model 3 ตัวแปร ด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression

เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
1 (Constant)	0.724	0.062		11.762	0.000	
สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	0.809	0.015	0.962	54.356	0.000	1.000
2 (Constant)	0.785	0.053		14.747	0.000	
สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	0.449	0.041	0.534	11.045	0.000	10.137
เพิ่มยอดขายสินค้า	0.362	0.039	0.451	9.320	0.000	10.137
3 (Constant)	0.806	0.050		16.020	0.000	
สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า	0.320	0.045	0.381	7.155	0.000	13.836
เพิ่มยอดขายสินค้า	0.307	0.038	0.382	8.090	0.000	10.880
ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า	0.183	0.033	0.233	5.555	0.000	8.589

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า

Model 1 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.809 และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 0.724 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.015 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta: β) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.962 ค่าสถิติที่ (t) เท่ากับ 54.356 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

Model 2 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.449 และด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 0.362 และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 0.785 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติ

ที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.041 และด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 0.039 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta: β) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.534 และ ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 0.451 (แสดงว่าตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าตัวแปรด้านเพิ่มยอดขายสินค้า) ค่าสถิติที่ (t) ของตัวแปร ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 11.045 และด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 9.320 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

Model 3 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อ สินค้า เท่ากับ 0.320 ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 0.307 และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและ สินค้า เท่ากับ 0.183 และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 0.806 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.045 ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 0.038 และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า เท่ากับ 0.033 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta: β) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดี ต่อสินค้า เท่ากับ 0.381 ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 0.382 และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า เท่ากับ 0.233 (แสดงว่าตัวแปรด้านเพิ่มยอดขายสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน มากที่สุด รองลงมาคือด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และด้านลูกค้ามีความภักดี ต่อบริษัทและสินค้า ตามลำดับ) ค่าสถิติที่ (t) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 7.155 ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า เท่ากับ 8.090 และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า เท่ากับ 5.555 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ ได้

ตารางที่ 4-21 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.962	0.925	0.925	0.179	
2	0.972	0.945	0.944	0.154	
3	0.975	0.951	0.951	0.145	1.524

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ด้านเพิ่มยอดขาย และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 0.951 หรือ 95.10% มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error) ของตัวแปรด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เท่ากับ 0.145 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.806 + 0.307X_1 + 0.320X_2 + 0.183X_3$$

$$X_1 = \text{เพิ่มยอดขายสินค้า}$$

$$X_2 = \text{สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า}$$

$$X_3 = \text{ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า}$$

จากสมการความถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของประชากร โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.806 แต่เมื่อปัจจัยด้านเพิ่มยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มขึ้น 0.307 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มขึ้น 0.320 คะแนน ถ้าปัจจัยลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มขึ้น 0.183 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.524 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4-22 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกัน

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.	ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✗
2.	ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✗
3.	ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✗
4.	ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓
5.	ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓
✓	หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	
✗	หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	

จากตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกัน
พบว่า

เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อาชีพ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4-23 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
บริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.	เพิ่มยอดขายสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓
2.	สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓
3.	ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓
4.	ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✗

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพล
เชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด พบว่า

เพิ่มยอดขายสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ลูกค้ามีความภักดีต่อมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด จากการเก็บแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 242 ราย ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า และลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น เพื่อหาอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด แตกต่างกัน จากการเก็บแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลประชากร ทั้งหมด 242 ราย และประมวลผล พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.30 มีอายุมากกว่า 32-39 ปี และอายุมากกว่า 46-53 ปี ร้อยละ 34.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.50 ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 55.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.70

ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

ปัจจัยด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีความแตกต่างของประชากร 4 คู่ คือ ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าประชากรที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าประชากรที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน

มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง และประชากรที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีความแตกต่างของประชากร 7 คู่ คือ ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันน้อยกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ระดับความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเพิ่มยอดขายสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านลูกค้านำสินค้าต่อไปยังผู้อื่นก็อยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ลักษณะปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนด้านลูกค้านำสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษากการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาเพสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทพลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด สอดคล้องกับหลักการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งต้องจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาด เพื่อเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ปัจจัยด้านเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด มีเพียงด้านลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพิ่มยอดขายสินค้าสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ปัจจัยด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทต้องทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริษัท ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ (2546, หน้า 13) สอดคล้องกับ Newell (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อองค์กรและพนักงาน เป็นช่องทางการสื่อสารและรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งช่วยสร้างคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Brown (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค และบูรณาการวิธีต่างๆในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการ เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่

ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้ ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม เพื่อนำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่ ได้กล่าวสนับสนุนว่า การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer) ซัพพลายเออร์ (Supplier) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partner) เนื่องจากส่งผลถึงมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการแข่งขันได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา ปิติสันต์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่าผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรยนต์สัญชาติญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เป็นผลให้องค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนสัญชาติไทยต่างพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความสามารถในการทำงานในรูปแบบของญี่ปุ่น และมีความพร้อมที่จะทำงานในสไตล์ญี่ปุ่นได้ (Japanimation) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรยนต์ญี่ปุ่น เพราะการได้รับเลือกเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับผู้ผลิตรยนต์สัญชาติญี่ปุ่น หมายถึง จำนวนการสั่งซื้อที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ข้างต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยเฉพาะประกอบธุรกิจส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ถึง 55.4% โดยอาชีพอื่น ๆ มีเพียง 0.8% จะเห็นได้ว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จะมีความเข้าใจและตระหนักถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย เพื่อเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์เฉพาะเจาะจง เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการดำเนินงาน การให้บริการกับลูกค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างในเรื่องตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าและสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ถึง 39.7% โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 50,000 บาท มีเพียง 1.2% จะเห็นได้ว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสนใจต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของกลุ่มดังกล่าวอยู่ในธุรกิจค้าส่งกาแฟสำเร็จรูป จึงมีความสนใจต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีศักยภาพในการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทในตลาดค้าส่งกาแฟสำเร็จรูป

3. จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจต่อคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงควรมีการเพิ่มความเอาใจใส่ในกระบวนการผลิต การออกแบบ และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ลูกค้าก็ยังให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและพนักงานในระดับที่รองลงมา ดังนั้นบริษัทก็ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การทำ CSR เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่ม

4. จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านเพิ่มยอดขายสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจต่อความพอใจในสินค้า กระบวนการส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง ความต้องการซื้อซ้ำ และราคาที่สินค้าเหมาะสม ตามลำดับ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การรักษาคุณภาพ การทำโปรโมชัน เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาการบริการด้านการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ก็ควรมีการพัฒนา เช่น การนำระบบบริหารจัดการมาใช้ เช่น Just-in time TQM เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านมีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด ในระดับมาก ดังนั้น ควรจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการส่งสินค้าของบริษัท ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างบริษัท และลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึก เช่น ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์การประชุมกลุ่ม (Focus group) หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิจัยเชิงทดลอง เป็นต้น
2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรหรือลูกค้า ในส่วนที่เป็นเจ้าของกิจการหรือตัวแทนกิจการ ควรมีการศึกษาในรูปแบบที่เป็นนิติบุคคลหรือร้านค้าหรือบริษัทเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มิติที่เป็นกิจการ จะทำให้การศึกษากิจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมีการศึกษาในบริบทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ในรูปแบบทฤษฎีของนักวิชาการท่านอื่น จะทำให้การศึกษากิจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาการบริการลูกค้าสัมพันธ์เฉพาะในด้านเพิ่มยอดขายสินค้า ด้านสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ด้านลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า และด้านลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น เท่านั้น
4. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริษัทอื่น ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าส่งกาแฟสำเร็จรูป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.
- จำลักษ์ณ์ ขุนพลแก้ว. (2546). *หลักการเพิ่มผลผลิต* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 32(6), 182-190.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2554). *การตลาดในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, มัลลิกา ต้นสอน และนัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนิก โชติมานนท์. (2550). *การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด. (2558). *หนังสือรับรอง*. กรุงเทพฯ: บริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด.
- ปัญญาลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ คูประสิทธิ์. (2553). *กลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัดลม กรณีศึกษา บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2554). *กรณีศึกษาในความสัมพันธ์เชิงการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย*. *For Quality Trend*, 17(159), 28-32.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการจัดการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ลลิต ถนอมสิงห์. (2557). แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
บูรพาปริทัศน์*, 9(2), 30.
- วิระสา ชัยสิทธิ์. (2550). การนำหลัก CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ SME. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน.
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. *Industrial Technology Review สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 19(114), 153-156.
- วีระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- วีระพงศ์ จันทร์สนาม. (2552). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 86-95.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2558). เฟสสองที่มเศรษฐกิจ “สมคิด จาตุศรีพิทักษ์” เดินหน้า 4 ภารกิจหลัก
ชะลอกระตุ้น-ลงมือปฏิบัติ “ห้ามท้อ ห้ามฝ่อ ทำต่อเนื่อง”. เข้าถึงได้จาก
<http://thaipublica.org/2015/10/post-forum-2015-somkid/>
- สิงหนเทพ สุขสุมิตร. (2552). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษา
บริษัทในอุตสาหกรรมนาฬิกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ *Daily deals*
ในประเทศไทย. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร
การตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศร อ่าวสมบัติกุล. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารธุรกิจ โทรคมนาคม.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- Brown, S. A. (2000). *Customer relation management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada: Trio-Grappler Printing.
- Greg, W. M., & Mark, W. J. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2004). *Strategic management: An integrated approach* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด

คำอธิบาย: เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การค้นคว้าอิสระ ของนิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ตั้งแต่ 18-25 ปี

() มากกว่า 25-32 ปี

() มากกว่า 32-39 ปี

() มากกว่า 39-46 ปี

() มากกว่า 46-53 ปี

() มากกว่า 53 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าประถมศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ป.ว.ช.

() ป.ว.ส./ อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 () เกษตรกร () รับจ้างทั่วไป/ ลูกจ้าง
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับความคิดเห็น โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. การเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
6.1 ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าของบริษัท					
6.2 ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำ					
6.3 กระบวนการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง					
6.4 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า					
7.1 สินค้ามีคุณภาพระดับใด					
7.2 คุณภาพการให้บริการส่งสินค้าอยู่ในระดับใด					
7.3 พนักงานของบริษัทพลอยใสฯ มีภาพลักษณ์อย่างไร					
7.4 บริษัทพลอยใสฯ มีภาพลักษณ์อย่างไร					
8. ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า					
8.1 เมื่อพูดถึงกาแพคควบคุมน้ำหนัก ลูกค้าน่าจะคิดถึงสินค้าของบริษัท พลอยใส					
8.2 ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท					
8.3 ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้า และบริษัท					
9. ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น					
9.1 ลูกค้าแนะนำสินค้าของบริษัทกับผู้อื่น					
9.2 ลูกค้านำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแพสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เซลท์แคร์ จำกัด โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับความคิดเห็น โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. กลยุทธ์ลดต้นทุน					
10.1 การนำระบบควบคุมคุณภาพมาช่วยในการบริหารจัดการ					
10.2 การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน					
11. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง					
11.1 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร					
11.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์					
11.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า					
12. กลยุทธ์เฉพาะเจาะจง					
12.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน					
12.2 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น					
12.3 การให้บริการเข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
อัตราวิสุทธิ^๒

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	THE PRINCIPLE TO DEVELOP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM CASE STUDY PHETCHABURI SOR CHAROENYONT LIMITED PARTNERSHIP	นางสาวพัชราภรณ์ งามวิจิตรนันทะ	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.41 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
Showing 1 to 1 of 1 entries				
First Previous 1 Next Last				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

จากลูกค้าคาดหวังและนำเสนอลูกค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเหล่านี้ จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดตั้งแต่ไปคือบริษัทต้องจัดทำโปรแกรมการตลาดและระบบ CRM ที่จะทำให้ผู้ใช้ซื้อเหล่านี้ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในขนาด 3 รงสปี ลูกค้า Clients ลูกค้าหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งจนกระทั่งเกิดความซักต้องสินค้าหรือบริการของบริษัทของลูกค้าและนำเสนอลูกค้าหรือบริการของ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้วจากกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่องทางสังกัจะเหลือกลุ่มผู้ใช้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวังซึ่งบริษัทคาดหวังจะมอบเสนอต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เป็นอย่างดั่ง 2.25 ฉบับผู้ใช้ซื้อ (Purchasers)หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือการบริการที่ส่งมาในใจซื้อได้มากที่สุดแล้วซื้อต่อเนื่องไปเรื่อยๆต้อง จัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้ซื้อเหล่านี้ได้เข้ามาซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง 2.3 ฉบับลูกค้า (Clients)นำมาถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จะจัดเป็นเล่มหรือเล่มที่สอดคล้องเข้ากับบริษัทการจัดโปรแกรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้บริษัทมีเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีเจตคติในการทำงานทางภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะเวลาการส่งถึงระดับที่ 9 ลูกค้ามีความซักต้องสินค้าและสินค้าหรือการบริการของบริษัทของลูกค้าและนำเสนอลูกค้าหรือการบริการ