



การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิค
เดลฟายพีซีซี และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย

นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิค
เดลฟายพีชชี และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CREATING DEFINITIONS USING GROUNDED THEORY, INDICATOR FACTOR
SELECTION AND CONFIRMATION USING FUZZY DELPHI TECHNIQUE, AND
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS FOR CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT IN COMMERCIAL SECTOR OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN
HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้าง
ความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชี
และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ)

...../...../.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....



56602502: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม/ทฤษฎีฐานราก/ตัวชี้วัด

พรรณภา ศิลปสุนทร : การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชี และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.ประสพชัย พสุนนท์. 147 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการ 2. เพื่อคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน 3 วิธีการ ได้แก่ ขั้นตอนแรกใช้วิธีการทฤษฎีการสร้างทฤษฎีฐานราก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีการตามเทคนิคเดลฟายพีชชี เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการใช้แบบประเมินตัวชี้วัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ 17 ราย และขั้นตอนที่สองผู้วิจัยนำผลการคัดเลือกตัวชี้วัดที่พบมายืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า มี 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายที่ 1) คือ การค้าขายด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความตรงไปตรงมาต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ กิจการจึงสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ 2) คือ การให้บริการ การรับประกันสินค้า และการสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ เพื่อให้ลูกค้าพอใจเกิดความผูกพันและมีความเชื่อมั่นในธุรกิจ เป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ 3) คือ การติดต่อสื่อสารด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามสร้างความผูกพัน ความคุ้นเคย และความสนิทสนมในการค้าขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ทำให้กิจการสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าได้ และ 4) คือ การดูแล มุ่งเน้นเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริการเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ และ 2. ผลการคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัด พบว่า องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านวิธีการเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน และด้านทฤษฎีผลิตภัณฑ์ที่ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.95 โดยที่ $GFI=0.97$ $AGFI=0.93$ $CFI=0.99$ $Standardized\ RMR=0.026$ และ $RMSEA=0.049$ ถือได้ว่า โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

56602502: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/SMES/GROUNDED THEORY/INDICATORS

PORNNAPA SINLAPASOONTORN: CREATING DEFINITIONS USING GROUNDED THEORY, INDICATOR FACTOR SELECTION AND CONFIRMATION USING FUZZY DELPHI TECHNIQUE, AND CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN COMMERCIAL SECTOR OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D. 147 pp.

This research was aimed 1. to theorize a grounded theory of meaning of customer relationship management (CRM) in entrepreneurs' perspective and 2. to select and confirm the CRM indicator factors in commercial sector of SMEs in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. This research was mix research, integrated both qualitative and quantitative research. The study was divided into 2 steps 3 methods: Step1 performed grounded theory methodology with in-depth interview and performed Fuzzy Delphi technique to select CRM indicators by using indicator assessments. In first step the data was collected from 17 entrepreneur key informants. And step2 the researcher obtained the result of indicator selection to perform confirmatory factor analysis method in order to confirm indicator factors, by using the questionnaires to collect data from the sample of 400 cases.

The research results showed that 1. CRM of SMEs had 4 meanings: 1) was trading with honesty, sincerity and candor with customers, to provided customer satisfaction lead to the duplicate purchase. So that the enterprise could make customer retention, 2) was to provide service, product warranty, and communication of the credibility and trust to create the customers' satisfaction, commitment and confidence in the business as the customer retention, 3) was to communicate with a good relationship with customers continuously, try to create a connection, familiarity and intimacy in the trade to provide customer satisfaction, these lead the enterprise to create and maintain good relationships with customers in the long term, and 4) was to take care, pay attention, and focus to customers continuously, to service as the same family in order that the enterprise could make the customers became the royal customers. And 2. the result of indicator factors' selection and confirmation indicated that the CRM indicator factors of SMEs consisted of 13 indicators which covered five components: CRM process factor, creating customer relationship pattern factor, individual customer relationship procedure factor, basic marketing factor, and drivers of CRM implementation factor. The validation of the model provided relative chi-square= 1.95, GFI=0.97, AGFI=0.93, CFI=0.99, Standardized RMR=0.026, and RMSEA=0.049. These indices indicated that the model of CRM indicator factors were consistent with the empirical data.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาพีพี ลาเต๊ะ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการประกอบการทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ในบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกคนที่ให้ความสนับสนุนและคำแนะนำตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหัวหินทุกท่าน ที่ได้สละเวลามาให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชาญศักดิ์ คุณแม่เสาวลักษณ์ คุณยายล้วน คุณน้าจรัสศรีและครอบครัวทุกคน ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญยิ่งของผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	13
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย.....	51
จริยธรรมในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก.....	54

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์เดลฟายพีซี	55
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมาย	62
การให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	63
วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	66
ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	69
ผลการคัดเลือกและยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	72
ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีซี	72
ผลการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	79
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะ	100
ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี	100
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ	102
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	103
รายการอ้างอิง	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	111
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	116
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL	125
ประวัติผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	7
2 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2555-2556	8
3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้	36
4 นามสมมติ เพศ ประเภท และรายละเอียดธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของผู้ให้ข้อมูลหลัก	44
5 รูปแบบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาคั้งนี้	46
6 คะแนนความเหมาะสมของข้อความต่อการนำไปประเมินรูปแบบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ตามตัวชี้วัด	48
7 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลองDEAR Model...	48
8 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler	48
9 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลอง การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins.....	49
10 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลอง The IDIC Model	49
11 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลอง The Payne's five-process model.....	49
12 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ...	50
13 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านทฤษฎีผลักดันที่มีผล ต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร.....	50
14 ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญ คะแนนพีชชี และคะแนนสามเหลี่ยมพีชชี	57
15 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คัดเลือกด้วยวิธีการ เดลฟายพีชชี	72
16 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เรียงลำดับตามค่า ดัชนีการคัดเลือกจากมากไปน้อย.....	74
17 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชี.....	77

ตารางที่	หน้า
18	กรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 78
19	ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 80
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... 82
21	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... 84
22	ค่าสถิติความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล 84
23	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 86
24	ผลการคัดเลือกข้อความของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซซี จำนวน 13 ข้อความ 91
25	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรียงลำดับในแต่ละองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ..... 94



สารบัญญภาพ

รูปที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า DEAR Model	16
2	The IDIC Model.....	22
3	แสดงกรอบแนวคิดการบริหารจัดการ CRM.....	23
4	องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้	35
5	หลักเกณฑ์วิธีการเดลฟายฟัชซี.....	56
6	ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม.....	57
7	จำนวนสามเหลี่ยมฟัชซี (Scale of Fuzzy numbers).....	57
8	ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการ	66
9	วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	69
10	ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบ	71
11	ค่าดัชนีการคัดเลือก (De-fuzzy) ของข้อความของตัวชี้วัด.....	76
12	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน	79
13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน	85
14	ข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา.....	90
15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า.....	93
16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากโปรแกรม LISREL	126

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นรากฐานสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น 2.7 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 4.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นกลไกสำคัญในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย

แม้แต่วิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่ส่งผลให้ธุรกิจธนาคาร สถาบันการเงิน และกิจการขนาดใหญ่หลายแห่งประสบปัญหาในการดำเนินงานจนต้องพบกับภาวะขาดทุนและล้มละลาย แต่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลับสามารถรอดพ้นและเป็นแรงสำคัญช่วยผลักดันและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานมากและมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจใหญ่ (กัตถัญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2547: 10) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) ที่พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจุดแข็งด้านความคล่องตัว ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์แวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านทักษะงานฝีมือและงานบริการ และด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่มีจุดอ่อนส่วนหนึ่งคือ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และขาดโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึก

ผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญและรับผิดชอบต่อการจัดการธุรกิจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันสองหน้าที่ ผู้ประกอบการจึงมีบทบาทต่อทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ ทั้งนี้จากเหตุการณ์ที่หลายธุรกิจต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จนเกิดเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก และพัฒนาต่อมาเป็นแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (เลห์ทีเนน, 2550: 3-4) ทำให้มีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างสนใจนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจ

สำหรับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนึ่งในการพัฒนาการตลาดที่โดดเด่นในรอบหลายปี และเป็นความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ช่วยระบูกู้ค่าได้อย่างแม่นยำและสร้างกำไรให้แก่กิจการ ในทางทฤษฎียิ่งกิจการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมาก ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น กิจการจำนวนมากลงทุนจำนวนมากศาลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่ผลไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ได้เริ่มสร้างวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยลูกค้าก่อน และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ยังคงเป็นสิ่งท้าทายในการค้นหาการลงทุนที่เหมาะสม และวิธีนำไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จกับธุรกิจนั้น (คอตเลอร์, 2550: 171-172)

แม้ว่ามีแนวคิดและงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาต่างประเทศ กิจการขนาดใหญ่ หรือเจาะจงเป็นรายกิจการย่อย แต่ยังไม่พบการศึกษาถึงหลักการ แนวคิด และรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขนาดเล็กและมีทรัพยากรอย่างจำกัด ไม่สามารถแข่งขันเพื่อเข้าไปในตลาดมวลชนกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าได้ และหากเกิดข้อผิดพลาดทางการบริหารธุรกิจแล้วมีโอกาสได้รับผลกระทบรุนแรงกว่า (सरค์ชัย เตียวประเสริฐกุล, 2552: 11) ธุรกิจจึงไม่สามารถเลือกกลยุทธ์ทางธุรกิจได้เหมือนกับกิจการที่มีขนาดใหญ่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พรพรรณ เขยจิตร (2555) ได้ศึกษาถึง สถานภาพความรู้ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาไทยที่ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2545 - 2553 พบว่า ประเด็นที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด คือ การ ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ นำภาพรวมแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยแนวคิด Dear Model ของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ถูกนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงกระบวนการที่เป็น 4 องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การสร้างฐานข้อมูล (Database) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention) แบบจำลองดังกล่าวถูกสร้างจากแนวคิดพื้นฐานและนियามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ครอบคลุมหลักการสำคัญไว้อย่างครบถ้วน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) จำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลักษณะกลุ่มธุรกิจออกเป็น ภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้า เมื่อพิจารณากระจายตัวของจำนวนวิสาหกิจตามกลุ่มธุรกิจปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ที่ภาคการค้ามากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1.2 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.45 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศ

ผู้วิจัยมีความสนใจใช้ระเบียบวิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ตามแนวคิดของ Strauss and Corbin (1998) ต่อการทำความเข้าใจความหมายของคำว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากปัจจุบันหัวหินเป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจเข้ามาลงทุนประกอบกิจการจำนวนมาก อีกทั้งผู้วิจัยได้คัดเลือกองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัซซี (Fuzzy Delphi Technique) และยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลจากการวิจัยจะทำให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติให้เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เพื่อช่วยส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการสร้างทฤษฎีฐานรากจากปรากฏการณ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คือ โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากร ดังนี้

1.1 ประชากรในการศึกษาการสร้างควมหมายด้วยทฤษฎีฐานรากและการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซซีครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 ประชากรในการศึกษายืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คือ ลูกค้าของร้านค้าแห่งหนึ่งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่และด้านระยะเวลา ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่ อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆด้วยการมุ่งเน้นสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรและลูกค้า เรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร และต่อองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกำไรที่ยั่งยืนและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จำเป็นต้องมีการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่ประกอบธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งมีจำนวนการจ้างงาน และสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดินของกิจการตามหลักเกณฑ์ของประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2545 โดยครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคบริการ และภาคการค้า โดยต้องเป็นกิจการที่ได้จดทะเบียนการค้า ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความหมาย วิธีการและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทำให้ทราบถึงตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการใช้เทคนิคเดลฟายฟัซซี่ (Fuzzy Delphi Technique) เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัด และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันรูปแบบดังกล่าว

3. สามารถนำผลการวิจัยส่งให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและบริหารงานเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต่อไป



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้ความหมายด้วยทฤษฎีฐานรากในมุมมองผู้ประกอบการ การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชีและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) การนิยามความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สำหรับคณะทำงานพัฒนาระบบเศรษฐกิจ (CED) แห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้จำกัดความลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมว่าต้องมีลักษณะอย่างน้อยสองประการจากลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ
2. มีเงินทุนการดำเนินงานจำกัด มาจากผู้ประกอบการหรือระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็กๆ
3. ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น
4. ธุรกิจมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมของธุรกิจนั้น

กัตต์ญู ฮีร์ญูสมบวร์น (2547: 1-2) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วธุรกิจขนาดย่อมหมายถึงธุรกิจเล็กๆที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มคนไม่กี่คน มีสินทรัพย์ของกิจการค่อนข้างจำกัด และบริหารงานอย่างอิสระด้วยตนเอง ซึ่งอาจมีลูกจ้างจำนวนหนึ่งมาช่วยดำเนินงาน สำหรับการนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยให้พิจารณาจากประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2545 โดยใช้หลักเกณฑ์ของจำนวนการจ้างงาน และสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดินของ

กิจการ เพื่อกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	จำนวนจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	เกินกว่า 50 - 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	เกินกว่า 50 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 – 50	เกินกว่า 50 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 – 30	เกินกว่า 30 - 60

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, นิยาม SMEs, เข้าถึงเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define.aspx>

จากตารางข้างต้นมีเกณฑ์การพิจารณาเพิ่มเติมว่า ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

1.2 ประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) แสดงข้อมูลว่า โครงสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2556 ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและการซ่อมบำรุง โดยกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำนักงานให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก (ภาคการค้า) โดยจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2555 - ปี 2556 มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 ซึ่งได้ให้ความหมายของกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1.2.1 กิจการผลิตสินค้า ความหมายครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตคือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะ

เป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

1.2.2 กิจการบริการ ความหมายครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

1.2.3 กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

ตารางที่ 2 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2555 - ปี 2556

กลุ่มธุรกิจ	จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			
	ปี 2555	สัดส่วนร้อยละ	ปี 2556	สัดส่วนร้อยละ
ภาคการค้า	1,190,870	43.61	1,201,070	43.45
ภาคการบริการ	1,055,739	38.66	1,080,944	39.11
ภาคการผลิต	478,380	17.52	481,983	17.44
ไม่สามารถระบุกลุ่มธุรกิจได้	5,602	0.21	-	-
รวม	2,730,591	100.00	2,763,997	100.00

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2552: 20-21) ได้จัดแบ่งกลุ่มของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การบริการ (Services) เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องใช้ทรัพยากรการดำเนินงานมาก สามารถจัดตั้งได้ไม่ยาก ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มจากธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์เดิม ทำให้ธุรกิจบริการได้รับความนิยมและเติบโตเร็วที่สุด

2. การค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์โดยบุคคลอื่นให้แก่ผู้บริโภค เป็นประเภทธุรกิจที่นิยมทำ เนื่องจากสะดวกต่อการจัดตั้ง และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การค้าส่ง (Wholesaling) เป็นธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากจากผู้ผลิต จัดเก็บและจัดสรร เพื่อขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง

4. การผลิต (Manufacturing) นับเป็นธุรกิจที่ยากสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการแข่งขัน โดยเฉพาะหากเป็นอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีโอกาสในอุตสาหกรรมการผลิต

1.3 รูปแบบของการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ หรือโดยการร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่ม การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินการธุรกิจในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญหลายประการ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของการประกอบธุรกิจแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2552: 82-97; กัตติญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2547: 17-36) ดังนี้

1.3.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship) มีผู้ประกอบการเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการ บริหารงานทุกด้านของธุรกิจด้วยการตัดสินใจเพียงคนเดียว การประกอบธุรกิจจะทำการนำเงินสินทรัพย์ส่วนตัว หรือเงินกู้ยืมมาลงทุน ดังนั้นกิจการเจ้าของคนเดียวมักเป็นธุรกิจส่วนตัวที่มีเงินทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก และมีขอบเขตของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างจำกัด จึงเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนน้อย บริหารงานอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนหรือมีขั้นตอนมาก และเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อดี คือ ความเป็นอิสระของเจ้าของ ง่ายต่อการจัดตั้งและเลิกกิจการ เจ้าของได้รับผลประโยชน์เพียงผู้เดียว ต้นทุนในการจัดตั้งต่ำ คล่องตัวในการบริหารงาน เก็บรักษาความลับในการดำเนินธุรกิจได้ดี และเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ข้อเสีย คือ เจ้าของต้องรับผิดชอบต่อภาระหนี้สินเองทั้งหมด ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ มีข้อจำกัดในการจัดหาทรัพยากร อัตราความล้มเหลวส่วนใหญ่มาจากขาดพนักงานที่มีความสามารถ

1.3.2 กิจการห้างหุ้นส่วน (Partnership) เป็นรูปแบบพื้นฐานของการประกอบธุรกิจที่เกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งอาจมีการพัฒนามาจากกิจการเจ้าของคนเดียวที่เจริญเติบโตและต้องการขยายกิจการ หรืออาจเกิดจากคณะบุคคลที่เห็นโอกาสทางธุรกิจแล้วมารวมตัวกันทำงาน กิจการห้างหุ้นส่วน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่หุ้นส่วนทั้งหมดต้องรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดโดยไม่จำกัดจำนวน และห้างหุ้นส่วนจำกัดที่แบ่งลักษณะของหุ้นส่วนตามความรับผิดชอบออกเป็นหุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบและหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบ

ข้อดี คือ ความสามารถในการเติบโต การระดมทุนและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการกระจายความเสี่ยง การก่อตั้งเรียบง่ายและไม่ซับซ้อน ข้อเสีย คือ หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบต้องรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัด มีความยุ่งยากในการเปลี่ยนโอนความเป็นเจ้าของ ถ้าหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตหรือล้มละลายอาจต้องเลิกกิจการ เสียภาษีซ้ำซ้อนในกรณีที่เกิดทะเลาะเบาะแว้งหุ้นส่วนนิติบุคคล หากมีจำนวนหุ้นส่วนมากอาจทำให้ได้ส่วนแบ่งกำไรน้อย และอาจมีปัญหาในการจัดการและความขัดแย้งภายในระหว่างหุ้นส่วน

1.3.3 บริษัทจำกัด (Limited Company) เป็นกิจการที่แยกความรับผิดชอบตามจำนวนหุ้นที่ตนเองลงทุนเท่านั้น และแยกธุรกิจออกจากเจ้าของ บริษัทจะมีฐานะเป็นนิติบุคคล ลักษณะสำคัญของบริษัทจำกัดคือ มีคณะผู้ก่อตั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 100 คน ออกหุ้นได้เฉพาะหุ้นทุนและหุ้นเรื้อนหุ้นนั้นๆ

ข้อดี คือ ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดเท่าที่ตนเองลงทุน มีความต่อเนื่องและเป็นระบบในการดำเนินกิจการ มีความได้เปรียบในการเพิ่มทุนและขยายกิจการ สามารถเพิ่มเงินทุนได้จากหากขายหุ้นเพิ่มทุนหรือกู้เงินจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ข้อเสีย คือ ความยุ่งยากเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่ ต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบธุรกิจอื่นๆ มีการเสียภาษีซ้ำซ้อน

1.3.4 บริษัทมหาชนจำกัด (Public Limited Company) คือ บริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัด ด้วยการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (Market for Alternative Investment หรือ MAI) ซึ่งตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด ปี พ.ศ. 2535 ได้กำหนดลักษณะโครงสร้างบริษัทมหาชนจำกัดไว้ ได้แก่ 1) มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป 2) ไม่ได้กำหนดจำนวนทุนจดทะเบียนขั้นต่ำไว้ 3) แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่ากันชำระหุ้นครั้งเดียวเต็มมูลค่า และ 4) มีกรรมการบริษัทไม่น้อยกว่า 5 คน และไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งที่อยู่ในประเทศไทย สำหรับข้อดีและข้อเสียของรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัดจะคล้ายกับของรูปแบบบริษัทจำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ทราบถึงความหมาย ลักษณะ รูปแบบ และประเภทของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ช่วยผู้วิจัยมีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้เพื่อศึกษาหน่วยการวิเคราะห์ของการวิจัยครั้งนี้ที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มธุรกิจเฉพาะภาคการค้า เนื่องจากเมื่อแบ่งประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามลักษณะกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท

ประกอบด้วย ภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการค้านั้น พบว่า ในภาพรวมปี พ.ศ. 2555 - 2556 มีจำนวนขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการค้ามากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน ต้องมีพื้นฐานที่มั่นคง มีการปรับตัวที่ดี และสามารถพัฒนาได้โดยการนำของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการบริหารธุรกิจอย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.1 ความหมายของผู้ประกอบการ กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2547: 10) ให้ความหมายของผู้ประกอบการว่า เป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยงและมุ่งมั่นอุตสาหะสู่ความสำเร็จโดยการสร้างธุรกิจขึ้น ผู้ประกอบการจะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและตนเอง ลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน เพราะลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จของกิจการ และเป็นแนวพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม

สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2553: 67) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ริเริ่มก่อตั้งกิจการเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยนำความรู้ ความสามารถที่ได้ศึกษาเรียนรู้มาดำเนินการบริหารจัดการ ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยอมรับการเผชิญต่อความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน เพื่อให้ได้ผลกำไรจากการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ

สมคิด บางโม (2553: 1) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ลงทุนจัดตั้งธุรกิจขึ้นเพื่อหวังกำไร โดยยอมรับความเสี่ยงที่จะขาดทุน ดำเนินการและควบคุมการทำธุรกิจด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่จะประกอบการเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

2.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ การบริหารงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจต้องการผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผู้จัดการในองค์กรธุรกิจทั่วไป เพราะส่วนใหญ่ผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเจ้าของกิจการเอง เริ่มก่อตั้งธุรกิจจากทักษะและความสามารถของตนเอง จนเจริญเติบโตและพัฒนาขึ้นตามศักยภาพของแต่ละธุรกิจ โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2552: 32) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ดีควรมีคุณสมบัติที่สำคัญ 9 ประการ ดังนี้

2.2.1 การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

2.2.2 ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus)

2.2.3 มีความสามารถ (Competence)

- 2.2.4 มีความมั่นใจ (Confidence)
- 2.2.5 มีความมุ่งมั่น (Commitment)
- 2.2.6 มีความใส่ใจ (Concern)
- 2.2.7 เงินทุน (Capital)
- 2.2.8 มีความต่อเนื่อง (Continuous)
- 2.2.9 มีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection)

2.3 หน้าที่ทางการบริหาร (Management Functional) สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2553: 154-177) กล่าวว่า หน้าที่ทางการบริหารที่ยอมรับกันในตำราบริหารส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

2.3.1 การวางแผน (Planning) สิ่งที่ทำให้ความคิดของผู้บริหารเป็นไปตามเป้าหมายคือ แผนเพื่อการปฏิบัติงาน หากขาดการวางแผนแล้วหนทางที่จะบรรลุผลเป็นไปได้ยาก ในแง่ของการบริหารนั้นการวางแผนเป็นหน้าที่แรกสุด แล้วตามด้วยหน้าที่การจัดองค์กร การจูงใจหรือการนำ และการควบคุม โดยการวางแผน หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น หากจะกล่าวในแง่ของสถานการณ์ การวางแผนเป็นกระบวนการในการเผชิญกับความไม่แน่นอน โดยการกำหนดการกระทำขึ้นล่วงหน้าเพื่อให้ได้ผลตามที่กำหนดไว้เกี่ยวข้องกัน 2 อย่าง คือ จุดหมายปลายทางกับวิธีการ ทั้งนี้ขั้นตอนการวางแผน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผน 3) การประเมินวัตถุประสงค์และแผน 4) การนำไปใช้ และ 5) การตรวจสอบและควบคุม

2.3.2 การจัดองค์กร (Organizing) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการใช้ความพยายามทุกกรณีในการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดองค์กรหมายถึง การพิจารณาสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายการ เป็นการจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มเข้ารูป และมอบหมายงานให้คนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้ การจัดองค์กรเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบความรับผิดชอบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนทราบว่าใครต้องทำอะไร มีตำแหน่งงานต่างๆความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆอย่างไร ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

2.3.3 การนำ (Leading) เป็นกระบวนการหนึ่งในการจัดการที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งผู้นำขององค์กรจำเป็นต้องมีภาวะผู้นำหรือบทบาทตามสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ที่แน่นอนหรือคงที่ผู้บริหารต้องมีภาวะที่เด็ดขาดใช้บทบาทสั่งการ แต่หากสถานการณ์มีความเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน ผู้นำย่อมต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดแนวคิด เป็นต้น ส่วนพนักงานที่ปฏิบัติการต่างๆทำหน้าที่แสดงบทบาทอย่างไรขึ้นอยู่กับ

สถานการณ์เช่นกัน สรุปว่าการนำเป็นกระบวนการหนึ่งในการจัดการองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งผลงานและผลลัพธ์ที่มีทั้งผู้นำและวัตถุประสงค์ของแผนผู้ตาม โดยในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอย่างพลวัต ทำให้ผู้นำต้องมีบทบาทหรือสถานะผู้นำที่มีการใช้ความคิดอย่างหลากหลาย การทำให้เกิดความร่วมมือในการคิดสร้างสรรค์ มอบอำนาจให้ทีมงาน ร่วมสื่อสารเจรจาต่อรองอย่างมีเหตุผลและเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสีย สร้างความอยู่รอด เจริญเติบโต และยั่งยืนในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2.3.4 การควบคุม (Controlling) เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนและเป้าหมาย หรือข้อตกลงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ การควบคุมงานมีวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ การรักษามาตรฐานของงาน การป้องกันรักษาทรัพย์สินขององค์กร การกำหนดขอบเขตของผู้ปฏิบัติงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร โดยการควบคุมงานมีทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งต้องใช้หลักเกณฑ์ในการควบคุมงานที่เหมาะสม กระบวนการควบคุมงานต้องประกอบด้วย การกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานสำหรับควบคุม มีการวัดผลการปฏิบัติงานที่ได้ดำเนินไปแล้ว และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์และมาตรฐานดังกล่าว เพื่อให้ได้ผลสำหรับการปรับปรุงแก้ไขต่อไป โดยองค์กรต้องใช้มาตรการและและเทคนิควิธีที่เหมาะสมในการควบคุมงาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของผู้ประกอบการต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คุณสมบัติ และหน้าที่ทางการบริหารหลักของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อการบริหารงานโดยตรงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการทำความเข้าใจผู้ประกอบการ หน้าที่ และการบริหารงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) กำเนิดมาจากแนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) แต่บางกระแสเชื่อว่ามิต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการ หรืออีกแนวคิดเชื่อว่ามีจุดเริ่มต้นมาจากตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งในอดีตบางกิจการมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน โดยไม่เรียกสิ่งนั้นว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หลังจากนั้นเมื่อลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้การบริหารสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมไม่เพียงพอ ทำให้ต้องสร้างเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและ

สามารถวัดผลเครื่องมือเหล่านั้นได้ จึงเกิดเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ความต้องการและข้อมูลของลูกค้า เกิดเป็นแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่างๆทั่วโลก (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547: 22-23)

3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การให้ความหมายของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันและใช้ชื่อเรียกต่างกันออกไป ทั้งนี้มีการให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่น่าสนใจไว้ ดังนี้

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547: 24) ให้นิยามอย่างกว้างที่สุดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึง วิธีการใดๆที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อมุ่งใจลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 12-13) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละราย ด้วยการมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ในแคมป์ (2546: 4-5) ให้นิยามว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นการก่อให้เกิดประโยชน์ภายใต้ขอบเขตการทำธุรกิจ ผ่านทุกช่องทาง ทุกกิจกรรมและทุกเวลา และมุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการ ตลอดจนรวมวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าหรือราคาในการตัดสินใจซื้อ แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ขาย ถ้าองค์กรสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ได้ จะทำให้องค์กรได้รับความภักดีและคุณค่าอย่างมากจากลูกค้า เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Anderson and Kerr (1999) ให้นิยามว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า จากนิยามนี้สามารถขยายความได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนทางที่มีแผนการชัดเจนที่จะปฏิบัติหรือรับมือในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการอาศัยเครื่องมือต่างๆอย่างกว้างขวางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อทำความเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมลูกค้าจากข้อมูลที่รวบรวมไว้ได้ โดยต้องอาศัยความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กรหรือเกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร

ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปพร้อมๆกัน (แอนเดอร์สัน และเคอร์, 2546: 15-19)

Berry (1995, อ้างถึงใน พรพรรณ เขยจิตร, 2555: 8) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นการดึงลูกค้าใหม่เป็นขั้นแรก และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นให้เปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความภักดี และพร้อมที่จะปกป้องรวมถึงบอกข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่นด้วย

3.2 วัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546: 13) มีดังนี้

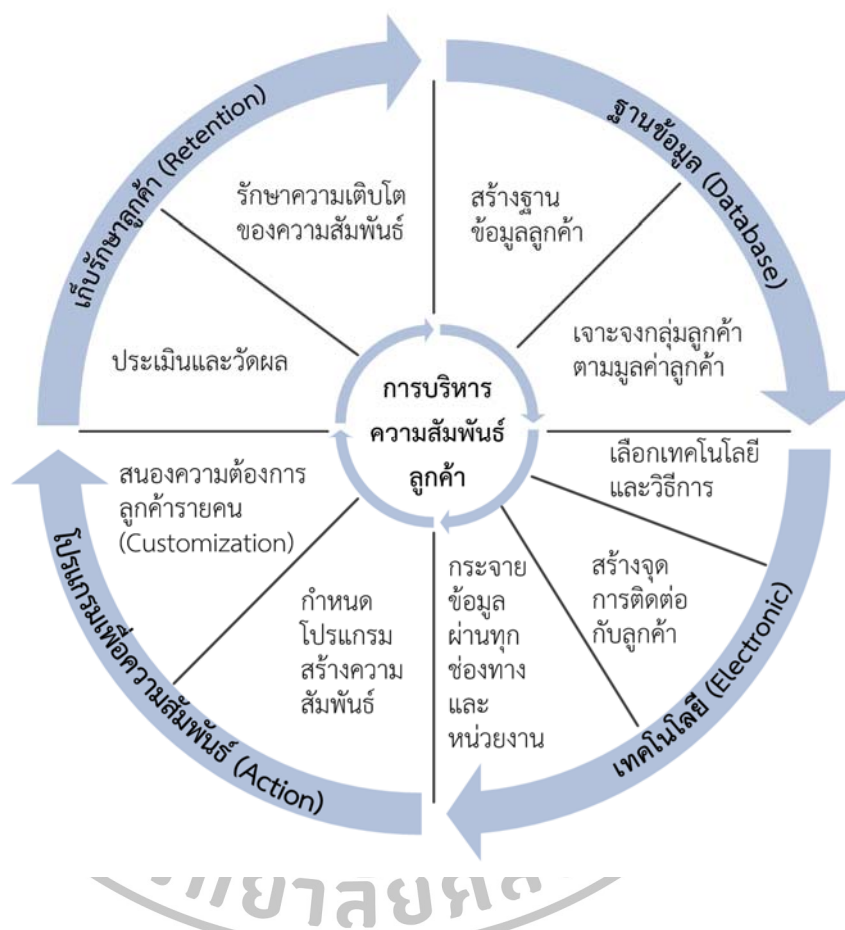
- 3.2.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 3.2.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
- 3.2.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่บริษัทมีสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ หากลูกค้าประทับใจในทางบวกเมื่อซื้อสินค้าจากสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จจะมีมากขึ้น
- 3.2.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หากสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีแล้วลูกค้าชั้นดีนี้จะทำหน้าที่ออกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท

3.3 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 50-65) กล่าวว่า ในการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.3.1 การวิเคราะห์ลูกค้า
- 3.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 3.3.3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3.3.4 การจัดทำแผนภาพการตลาด
- 3.3.5 การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย
- 3.3.6 การจัดทำแผนภาพการตลาดสำหรับโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 3.3.7 การนำแผนการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติใช้

3.4 รูปแบบหรือแบบจำลองที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.4.1 แบบจำลอง DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547: 45-51) เมื่อเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยต้นแบบที่เรียกง่าย ๆ ว่า เดียร์ (DEAR) ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า DEAR Model

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด (กรุงเทพฯ: วงกลม, 2547), 45

3.4.1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้น แต่รวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่จะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า เป็นต้น หากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลพร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา ได้แก่ 1) รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียดเช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่จัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ 2) การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ 3) ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก และ 4) การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) และจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นที่เหมือนกัน เพื่อจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำการค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตว่าส่วนนี้ส่วนใหญ่มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ 1) โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต ประกันชีวิตและอื่นๆ 2) โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อโดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง 3) ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

3.4.1.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนจะพัฒนาเองภายใน ส่วนไหนจะจ้างให้หน่วยงานภายนอกทำ คุณภาพของข้อมูลจะอยู่ในระดับไหนทั้ง

ความครอบคลุม ความเจาะจง การสามารถเข้าถึงข้อมูลของแต่ละคน และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลภายในองค์กรเอง

สร้างจุดการติดต่อ (Contact Point) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพความ คงเส้นคงวาและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ บริษัทต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ทำให้การเรียนรู้ลูกค้าเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ทั้งนี้หากประสบการณ์ด้านลบเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงาน และทุกช่องทาง พนักงานทุกคนสามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3.4.1.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆที่อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มของกิจกรรม ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 2) โปรแกรมการสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency or Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ 3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด 4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท

ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นต้น กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

3.4.1.4 การรักษาลูกค้า (Retention) กิจกรรมในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อมีการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไร เป็นต้น จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้า ที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

การขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆหรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

3.4.2 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Kotler (2000: 50, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546: 47-49) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

3.4.2.1 รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัทนำเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมสั่งซื้อ

3.4.2.2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากรูปแบบขั้นพื้นฐาน เช่น พนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า หรือบริษัทอาจตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคเป็นฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการ และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

3.4.2.3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็นลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจถึงระดับผู้มีอุปการคุณ คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น

3.4.2.4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทจะประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

3.4.2.5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

3.4.3 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า Rapp and Collins (1995, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546: 38-44) กล่าวถึงแนวคิดต้นแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งที่เป็นระดับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Traders) และระดับผู้บริโภค (Consumers) 4 รูปแบบ ดังนี้

3.4.3.1 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นการกล่าวถึงการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของแบบจำลองนี้คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ได้ติดตามพฤติกรรมกาซื้อ และช่วยให้กิจการมีฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถปรับโปรแกรมให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด ทั้งนี้ของรางวัล

ต้องโดดเด่นจุดใจพอสมควร มีเงื่อนไขไม่ยากเกินไป และระยะเวลาสะสมคะแนนต้องไม่นานเกินไป ยกตัวอย่างเช่น โปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกรับของรางวัล โปรแกรมสะสมคะแนนจากการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือโปรแกรมสะสมคะแนนผ่านบัตรสมาชิกเพื่อแลกรับของรางวัล เป็นต้น

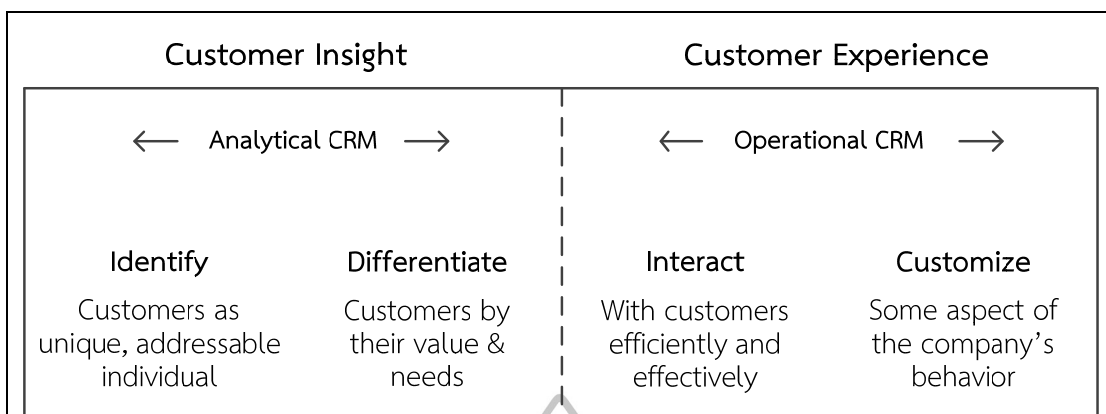
3.4.3.2 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างกิจการกับลูกค้า โดยกิจการพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบการค่าแบบแฟรนไชส์ ซึ่งลูกค้าที่เป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าระบบแฟรนไชส์ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆจากผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ หรือการให้ลูกสมาชิกสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆตามเงื่อนไข เป็นต้น

3.4.3.3 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ ยกตัวอย่างเช่น บัตรสมาชิกเซ็นทรัล การ์ด ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยสมาชิกของบัตรจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย เช่น สิทธิการเข้าอบรมกิจกรรมเวิร์คช็อปของห้าง สิทธิเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย สิทธิในการได้รับระยะเวลาสินค้าซื้อสำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น

3.4.3.4 แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองนี้ กิจการจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลให้ทางไปรษณีย์ หรือรูปแบบการจัดอบรมต่างๆให้แก่ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจอห์นสัน เบบี คลับ จะได้รับเอกสารพัฒนาการของลูกน้อยจัดส่งให้ถึงบ้าน หรือนิตยสารรักลูกจัดโปรแกรมอบรมพัฒนาการเด็กให้แก่สมาชิก เป็นต้น

3.4.4 แบบจำลองอื่นๆ นอกจากแบบจำลองที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อีก 2 แบบจากที่ Buttle (2009, อ้างถึงใน พรพรรณ เขยจิตร, 2555: 14-19) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 The IDIC Model เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Peppers และ Rogers ผู้ที่ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งแบบจำลอง The IDIC แนะนำให้บริษัทควรทำงาน 4 ขั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ดังนี้

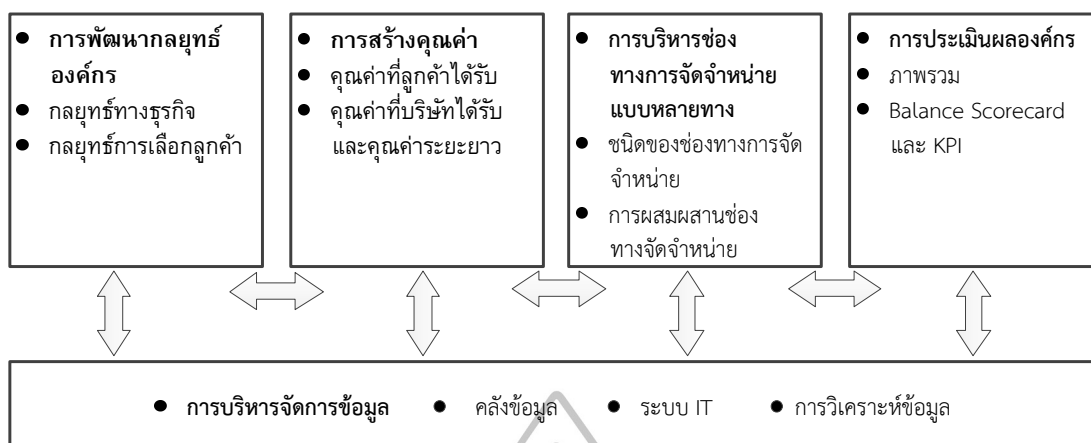


รูปที่ 2 The IDIC Model

ที่มา: Don Peppers, **Building customer relationships in four steps**, accessed March 12, 2014, available from <http://www.1to1media.com/speaking/blog/2014/01/building-customer-relationships-in-four-steps.html>

1. Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้
2. Differentiate เป็นการระบุให้ได้ว่าลูกค้าคนใดหรือกลุ่มใดเป็นลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุดและสร้างในระยะยาว
3. Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า
4. Customize คือ บริษัทต้องตอบสนองความต้องการและสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนคาดหวังจะได้รับจากบริษัท

แบบจำลองที่ 2 The Payne's five-process model นักวิชาการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Payne ได้สร้างกรอบแนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เกี่ยวกับกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการทำงานประสานกัน และติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั่วทั้งองค์กร โดยมีรายละเอียด (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551: 24-47) ดังนี้



รูปที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการบริหารจัดการ CRM

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒนาวงศ์, CRM เกมครองใจลูกค้า, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค, 2551), 24

1. การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development Process) ขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และส่วนกลยุทธ์การเลือกลูกค้า โดยขั้นตอนการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเริ่มสร้างจากวิสัยทัศน์ เป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์นั้นไปตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้า เสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย บริหารข้อมูล และประเมินผลได้อย่างสอดคล้องกันและเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ สำหรับกลยุทธ์การเลือกลูกค้าเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด เกี่ยวข้องกับการค้นหาลูกค้าหรือสร้างลูกค้าให้กับองค์กร ฝ่ายการตลาดต้องตัดสินใจว่าเลือกลูกค้ากลุ่มใด มีรูปแบบและพฤติกรรมอย่างไรที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ด้วยการอาศัยข้อมูลที่รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ มาวิเคราะห์วางแผน และประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆให้ทำงานร่วมกันได้

2. การสร้างคุณค่า (Value Creation) เป็นขั้นตอนการเปลี่ยนถ่ายกลยุทธ์ทางธุรกิจไปเป็นแผนงานที่ชัดเจนขึ้น ว่าบริษัทต้องเสนอคุณค่าอะไรให้กับลูกค้าเป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แล้วบริษัทจะได้อะไรกลับมาเป็นการตอบแทนคือคุณค่าที่บริษัทได้รับและคุณค่าในระยะยาว คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมาจากการที่องค์กรได้วางแนวความคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์โดยรวมหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งคุณค่าเพิ่มเติมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์นี้เป็นความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร จนเวลาผ่านไปจะเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าในที่สุด หากองค์กรสามารถจัดกลุ่มลูกค้า มองหาลูกค้าที่สามารถสร้างกำไร และวางแผนการนำเสนอคุณค่า

ให้กับลูกค้าอย่างรอบคอบแล้ว จะช่วยให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าในระยะยาว และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับองค์กร

3. การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Integration Management Process) เป็นขั้นตอนที่น่ากลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างคุณค่าเสนอให้กับลูกค้า โดยจะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการผสมผสานช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในทางบวกขณะเดียวกับที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ตลอดจนสร้างข้อมูลที่จะนำเสนอลูกค้าให้เหมือนกันผ่านหลายช่องทาง

4. การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management) เป็นขั้นตอนการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จากจุดที่ลูกค้าติดต่อเข้าถึงทุกจุดนำมาไว้ในหน่วยความจำ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นฐานข้อมูล สำหรับศึกษาหรือประยุกต์นำไปออกแบบสร้างกระบวนการติดต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังนำข้อมูลไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆได้อีก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับคลังข้อมูล (Data Warehouse) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT System) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Mining)

5. การประเมินผลองค์กร (Performance Management) เป็นขั้นตอนที่ประเมินผลเพื่อให้แน่ใจว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ตามมาตรฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงการวางแผนงานในอนาคต ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถแบ่งการประเมินออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับผลลัพธ์สำหรับผู้ถือหุ้น (Shareholders Result) ที่เป็นการมองภาพรวมของบริษัท พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงาน ความภักดีของลูกค้า และผลประโยชน์ที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ ตลอดจนการลดต้นทุนต่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ และ 2) ระดับการตรวจสอบผลงาน (Performance Monitoring) เป็นการประเมินผลในระดับลึกลงไปในองค์กร โดยเครื่องมือที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในการประเมินผลคือ Balance Scorecard และ KPI เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคมองความคาดหวังสูงขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจลูกค้าในปัจจุบันจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวหลักต้นที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการสำรวจดังกล่าวถือเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในการทำ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการนำเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ต้องเริ่มต้นที่การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำใช้ในการวางแผนกลยุทธ์

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่ เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือ บริการ กับความคาดหวัง เมื่อก้าวถึงความพึงพอใจของลูกค้ามักเกี่ยวโยงกัน 3 ฝ่าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าหรือบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายหรือผู้ ให้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับสินค้าหรือบริการ โดยสามารถวัดความ พึงพอใจของลูกค้าได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ได้รับ จริงหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลมาจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ทั้งนี้ Oliver ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การตอบสนองต่อความอึดอึดใจของลูกค้า ที่มา จากการตัดสินใจว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นได้มอบระดับความอึดอึดใจที่ได้จากการใช้ สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้รวมถึงการเปรียบเทียบกับระดับที่คาดหวังไว้ด้วย (สมวงศ์ พงศ์สภาพร และสุนทร เลหาพัฒนวงศ์, 2551: 115)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549: 27-29) คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียว รัดลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ครอบคลุม ความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย การที่ลูกค้าซื้อซ้ำๆ ไม่ได้ หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า หรือซื้อเพราะความเคยชิน หรือสินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้อาจมาจาก ลูกค้ามีความสัมพันธ์หรือประทับใจต่อสินค้าหรือบริการในอดีต การวัดความภักดีของลูกค้า นักการ ตลาดได้ให้แนวคิดวิธีการวัดโดยแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ การวัดด้านพฤติกรรม การวัดด้านทัศนคติ และการวัดแบบผสม

พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repurchase behavior) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความความพึงพอใจลูกค้าจากประสบการณ์ ที่ผ่านมา เช่นเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ตัว ขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ มิติด้านจิตใจ หรือความพอใจ และมิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551: 121) กล่าวว่า ความพึงพอใจระยะยาวคือ ความภักดีของลูกค้าที่จะสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ลูกค้าที่มีความภักดีในระยะยาวสร้างอุปสงค์ด้านรายได้ให้แก่บริษัท แต่ความภักดีของลูกค้าไม่ได้สร้างขึ้นได้ง่ายๆ บริษัทต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประวัติของคุณภาพและระดับของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นความชื่นชอบอย่างมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งและจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างยาวนาน เมื่อเกิดการซื้อซ้ำๆ แล้วความสัมพันธ์นี้จะยิ่งมั่นคงและลดแรงเสียดทานจากคู่แข่งได้

ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมที่ภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก่อน จากนั้นค่อยๆ สั่งสมจนกลายเป็นความภักดีเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับความต่างที่สังเกตเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะเป็นเชิงพลวัตมากกว่า คือมักเปลี่ยนแปลงอาจเพิ่มหรือลดลงได้ตลอด ในขณะที่ความภักดีของลูกค้ามักมีความเสถียรมากกว่า หรือหากเปลี่ยนต้องอาศัยเวลา

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ทราบหลักการและความเป็นมาของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความหมาย และวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับรูปแบบหรือแบบจำลองที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สนใจศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบจำลอง DEAR Model ของวิทยา ตานธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins (1995) และแบบจำลองอื่นที่น่าสนใจประกอบด้วย แบบจำลองที่ 1 The IDIC Model และแบบจำลองที่ 2 The Payne's five-process model นั้น ผู้วิจัยสนใจนำรูปแบบหรือแบบจำลองดังกล่าวมาใช้สร้างเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแสดงไว้ดังรูปที่ 4 และตารางที่ 3 ของท้ายบทที่ 2

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวยังพบว่า มีแนวคิดและแบบจำลองที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลายรูปแบบ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้หลากหลาย เพื่อให้ตัวผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐานและมีความเข้าใจต่อแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้เห็นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยพยายามดำเนินการ

วิจัยโดยปราศจากการชี้นำหรือรับอิทธิพลจากแนวคิดทฤษฎีอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นการวิจัยที่ให้ข้อมูลไปสู่ข้อสรุปตามแนวคิดวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีฐานราก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้ทราบว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวผลักดันที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีความเข้าใจต่อแนวคิดดังกล่าวช่วยเสริมให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในรายละเอียดกระบวนการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน (ภาวิณี กาญจนภา, 2554; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) ทั้งนี้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีการให้บริการแบบดั้งเดิมคือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าจะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ ทำให้การศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องตระหนักในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือ ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ทั้งนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้จ่ายเงินค่าผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องได้รับความพึงพอใจตามลำดับ (Hatten, 2012: 274-275, อ้างถึงใน อมรินทร์ เทวตา, 2557) ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ได้จากผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์สามัญ หมายถึง ลักษณะทั่วไปที่มองเห็นได้ของผลิตภัณฑ์

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปรียบเทียบราคากับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

2. อุปสงค์ของผู้บริโภคมีผลต่อราคา หากระดับอุปสงค์สูงกว่าอุปทานย่อมส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น แต่ถ้าอุปสงค์ต่ำกว่าอุปทานย่อมส่งผลให้ราคาต่ำ

3. ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทั่วไปการดำเนินธุรกิจต้องการสร้างผลกำไรเพื่อความอยู่รอดและเติบโต ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาให้สูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น

4. การแข่งขันในตลาดและส่วนแบ่งตลาด ความรุนแรงในการแข่งขันส่งผลต่อสถานะของราคาในแต่ละช่วงเวลา หากการแข่งขันรุนแรงอาจต้องตั้งราคาต่ำหรือใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย แต่ถ้าคู่แข่งน้อยรายและผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมากองค์กรสามารถกำหนดราคาสูงได้

5. ปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายของธุรกิจ (เช่น ตั้งราคาเพื่อภาพลักษณ์) กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถเลือกใช้ได้ในการตั้งราคาประกอบด้วย (Hatten, 2012: 336-339, อ้างถึงใน อมรินทร์ เทวตา, 2557) 1) กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้า 2) กลยุทธ์ที่คำนึงถึงการดำเนินงานภายใน 3) การสร้างสรรค์ในการตั้งราคา

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมและประหยัดต้นทุน ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าเองโดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น สินค้าขายตรง สาเหตุที่กิจการใช้ช่องทางตรงอาจเนื่องมาจากต้องการให้ลูกค้ารู้คุณสมบัติของสินค้าที่มีรายละเอียดมาก หรือไม่มีคนกลางจัดจำหน่ายให้ หรือคนกลางอาจต้องการกำไรมากเกินไป ทั้งนี้กิจการสามารถขายตรงได้ด้วยวิธีการได้แก่ การเปิดสำนักงานขายหรือเปิดหน้าร้านเอง ส่งพนักงานไปขาย ขายผ่านตู้อัตโนมัติ และขายผ่านสื่อต่างๆ

4.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย เหตุผลที่กิจการต้องใช้คนกลางอาจเนื่องมาจากกิจการไม่มีเงินลงทุนเพียงพอ ขาดความรู้และทักษะในการจัดจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายกว้างจึงต้องการคนกลางมาช่วย สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ต้นทุนให้พิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน ความครอบคลุมของการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง การควบคุมคนกลางเพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย ประเภทของสินค้า และความต้องการบริการของลูกค้า ทั้งนี้ประเภท

ของคนกลางที่กิจการสามารถเลือกได้ประกอบด้วย ตัวแทน (Agents) นายหน้า (Brokers) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) และผู้ค้าปลีก (Retailers)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากระทำการบางอย่างโดยหนึ่งตามความต้องการขององค์กร เช่น การรับรู้ ความตระหนัก และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ ลักษณะของการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลใช้เป็นสื่อ และต้องเสียค่าใช้จ่าย สื่อโฆษณาแบ่งได้หลายประเภท แต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต สมุดโทรศัพท์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กร ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ นักลงทุน รัฐบาล ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั่วไป โดยองค์กรเป็นผู้ให้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายข่าว การให้สัมภาษณ์ข่าว การจัดนิทรรศการ ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา สามารถแก้ไขความสับสน และมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือผู้รับข่าวสารอาจไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์มายังผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ และผลกระทบต่อยอดขายต่ำ

4.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการให้พนักงานเป็นผู้แทนขององค์กรไปพบลูกค้า โดยพนักงานต้องทำหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้า ติดต่อเสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ตลอดจนสามารถแนะนำ ให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม เจรจาต่อรอง และกำหนดเงื่อนไขให้แก่ลูกค้า ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางทำให้สามารถให้และได้รับข้อมูลจากลูกค้าในขณะเดียวกัน กลั่นกรองลูกค้าได้ทำให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะกับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ต้องการแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แต่มีข้อยุ่งยากในด้านการจัดการพนักงานขาย เนื่องจากการบริหารคนเป็นสิ่งที่ควบคุมยาก แต่ละคนมีความแตกต่างกันต้องใช้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับแต่ละคน

4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) กลยุทธ์หลักใช้การส่งเสริมการขาย

กับคนกลางหรือพนักงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และ 2) กลยุทธ์ดึงใช้การส่งเสริมการขายมุ่งโดยตรงไปที่ลูกค้าคนสุดท้ายให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมการขายยังสามารถถูกจัดแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภค เช่น การลดราคา ผลิตภัณฑ์ระยะสั้น คุปอง การแจกของตัวอย่าง และการชิงรางวัล เป็นต้น 2) การส่งเสริมการขายที่มีจุดมุ่งหมายที่คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้สิ่งจูงใจตัวแทนและการแข่งขัน และการให้เงินสนับสนุนในการโฆษณาร่วม เป็นต้น และ 3) การส่งเสริมการขายโดยมีจุดมุ่งหมายที่พนักงานขององค์กร เช่น การให้โบนัสจากยอดขายผลิตภัณฑ์หรือการหาลูกค้าใหม่ การให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น และการจัดสัมมนาหรือพบปะสังสรรค์เพื่อเพิ่มกำลังใจ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด กล่าวถึงวิธีการต่างๆที่ช่วยตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความพึงพอใจและคุณค่าให้แก่ลูกค้าในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทำให้ไม่อาจไปสู่เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นพื้นฐานความรู้ในการศึกษา อีกทั้งนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ไปสร้างเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการศึกษาคั้งนี้ ดังที่รวบรวมไว้ในรูปที่ 4 และตารางที่ 3 ของท้ายบทนี้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) ศึกษา แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญ ผลการศึกษาพบว่า ทฤษฎีผลิตภัณฑ์มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร 3 ทฤษฎีที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ คือ 1) การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ สร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษและข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด 2) การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพรวมถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่องค์กรต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน

และผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้ ที่ถูกต้อง และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระยะยาว รวมไปถึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ 3) การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดถือว่าเป็นสิ่ง สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุดนั้นขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ สำคัญนั้นคือลูกค้า และองค์กรจะต้องทำหน้าที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการที่เป็น มิตร ความเอาใจใส่ รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของพนักงานขายเพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่าง ชัดเจน สามารถให้คำชี้แจงตอบข้อซักถามได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มากที่สุด

ทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (2557) ศึกษาประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ของประเทศไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศส่ง อิทธิพลต่อกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งอิทธิพลต่อ ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดย บุคลากรไม่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการและผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนการวิจัยเชิง คุณภาพเพื่อสามารถสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยต่างๆในกรอบแนวคิดในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ องค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ ผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่มีทรรศนะว่าควรให้ความสำคัญแก่ องค์กรประกอบด้านบุคลากร โดยอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงมาเป็นแรงขับเคลื่อน และการมี ส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงจะประสบผลสำเร็จมากกว่าการนำ เทคโนโลยีราคาแพงมาใช้ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และการสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า นอกจากนี้ ผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาด ยุคใหม่จำนวนมากให้ความสำคัญต่อการรักษาและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าการ แสวงหาและเข้าถึงลูกค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า และมีทรรศนะว่า ผลประโยชน์จากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรม

ทำให้โรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายวิธี การบริการมีคุณภาพมากขึ้น ความพอใจของลูกค้ามากขึ้น

วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ศึกษา ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาฐานลูกค้า ด้านเทคโนโลยี และด้านโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้าค้าปลีกขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นในด้านสินค้า บริการและการจัดทำโปรโมชั่น อีกทั้งการมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและควรขยายฐานลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ในใจที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่นๆ

สุนีย์ สิริวัฒน์วิฑูร (2552) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่ายบริษัทอินซอยและแอสส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบการตลาดเชิงรับ รูปแบบการตลาดเชิงรุก รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยและเคมีเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

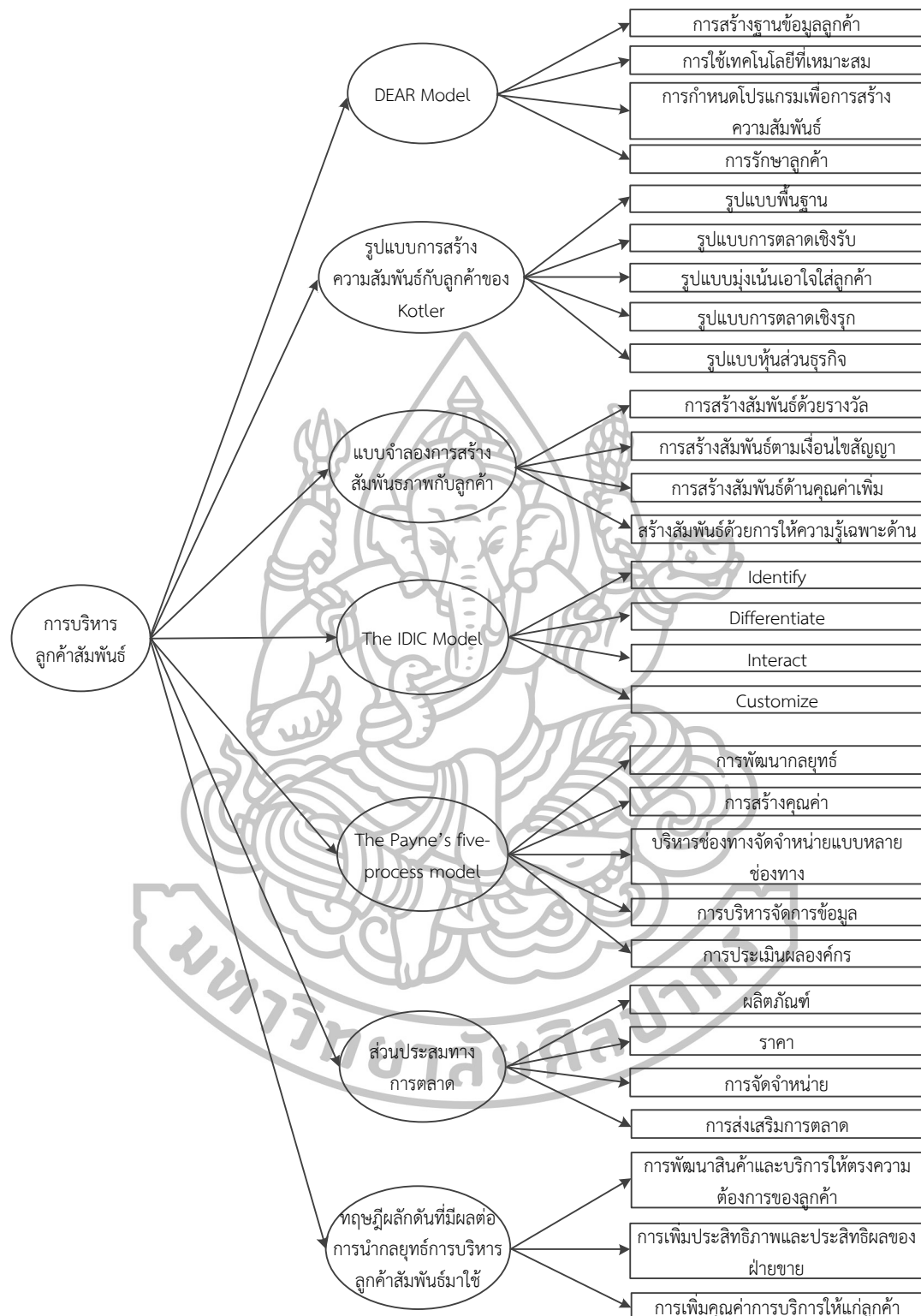
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยทราบถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น หรือเป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทของกิจการขนาดใหญ่ หรือเจาะจงเป็นรายกิจการย่อย ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางและรูปแบบของการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งหลังจากทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาทำความเข้าใจ สามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นประเด็นคำถาม และสร้างเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้าให้มีความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งนี้

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดรูปแบบหรือแบบจำลองที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สนใจศึกษาครั้งนี้ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแนวคิดรูปแบบหรือแบบจำลองที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมดที่สนใจศึกษาในครั้งนี้เป็น 7 รูปแบบ 29 ตัวชี้วัด ได้แก่ แบบจำลอง DEAR Model ของวิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins (1995) แบบจำลอง The IDIC Model แบบจำลอง The Payne's five-process model แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรของพัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปและแสดงรวมไว้ในรูปที่ 4 และตารางที่ 3 ดังนี้





รูปที่ 4 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้

รูปแบบและตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความหมาย
<p>1. แบบจำลอง DEAR Model เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 4 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม</p>	
<p>1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า</p>	<p>เป็นการรวบรวมองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่จะสร้างกำไรให้กิจการในระยะยาว</p>
<p>2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม</p>	<p>การเลือกเทคโนโลยีและวิธีการที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์ ในการสร้าง จัดเตรียม และเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า การสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า และกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางติดต่อและทุกหน่วยงานในกิจการ</p>
<p>3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างสัมพันธ์</p>	<p>การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>
<p>4. การรักษาลูกค้า</p>	<p>เป็นขั้นตอนการประเมินและวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า และเป็นการขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>
<p>2. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ 5 รูปแบบ</p>	
<p>5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน</p>	<p>เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายนำเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ</p>
<p>6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรับ</p>	<p>เป็นรูปแบบที่กิจการพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นจากรูปแบบขั้นพื้นฐาน เช่น พยายามตั้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า หรืออาจตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคเป็นฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการ และกลับมาซื้อซ้ำอีกจนกลายเป็นลูกค้าของกิจการ</p>

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ (ต่อ)

รูปแบบและตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความหมาย
7. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	พนักงานขายจะโทรศัพท์หรือติดต่อกลับไปยังลูกค้าหลังการขายเพื่อตรวจสอบความพอใจและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในกิจการมากขึ้นจนถึงระดับที่เรียกว่าเป็นลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจถึงระดับผู้มีอุปการคุณที่ทำการตลาดภายนอกแทนกิจการ
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรุก	พนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น
9. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ	ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลกำไรของร้านค้าเพิ่มขึ้นแล้วส่งผลให้ผลกำไรโดยรวมของกิจการเพิ่มขึ้นด้วย
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins (1995) แนวคิดต้นแบบของแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 4 รูปแบบ ทั้งลูกค้าที่เป็นระดับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Traders) และระดับผู้บริโภค (Consumers)	
10. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	การให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งที่ไม่นานมาก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ของรางวัลต้องโดดเด่นจูงใจพอสมควร เงินไขไม่ยากเกินไป
11. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา ระหว่างกิจการกับลูกค้า โดยพยายามผูกมัดลูกค้าให้ลูกค้าจ่ายค่าใช้จ่ายหรือค่าสมาชิก เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดขึ้น
12. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ (ต่อ)

รูปแบบและตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความหมาย
13. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน	จัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า
4. The IDIC Model เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Peppers และ Rogers ที่แนะนำให้กิจกรรมการทำงาน 4 ขั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า	
14. Identify	การรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้
15. Differentiate	การระบุความแตกต่างของลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุดและสร้างคุณค่าให้ในระยะยาว
16. Interact	การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า
17. Customize	การตอบสนองความต้องการและสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนคาดหวังจะได้รับ
5. The Payne's five-process model เป็นกรอบแนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้างโดยนักวิชาการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Payne เกี่ยวกับกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการทำงานประสานกันและติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั่วทั้งองค์กร	
18. การพัฒนากลยุทธ์	พัฒนากลยุทธ์ในส่วนกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เริ่มสร้างวิสัยทัศน์จากผู้บริหารระดับสูง แล้วพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำไปตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้า เสนอคุณค่า สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย บริหารข้อมูลและประเมินผลได้อย่างสอดคล้องกัน และพัฒนาส่วนกลยุทธ์การเลือกลูกค้าที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับการค้นหาลูกค้าหรือสร้างลูกค้า
19. การสร้างคุณค่า	ขั้นตอนการเปลี่ยนถ่ายกลยุทธ์ทางธุรกิจไปเป็นแผนงานที่ชัดเจนขึ้น ว่าเสนอคุณค่าอะไรเป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แล้วกิจการจะได้อะไรกลับมาเป็นการตอบแทนคือ คุณค่าที่บริษัทได้รับและคุณค่าในระยะยาว

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ (ต่อ)

รูปแบบและตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความหมาย
20. การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย แบบหลายช่องทาง	เป็นขั้นตอนที่นำกลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างคุณค่าเสนอให้กับลูกค้า ผ่านการผสมผสานช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางบวกในขณะเดียวกับที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นๆ
21. การบริหารจัดการข้อมูล	ขั้นตอนเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า จากทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อนำมาไว้ในหน่วยความจำเป็นคลังข้อมูล เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ศึกษาหรือประยุกต์ออกแบบสร้างกระบวนการติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังนำข้อมูลไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆได้อีก
22. การประเมินผลองค์กร	ประเมินผลตามเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่วางไว้ และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงการวางแผนงานในอนาคต ทั้งการประเมินในระดับภาพรวมของบริษัท และระดับการตรวจสอบผลงาน
<p>6. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน</p>	
23. ผลิตภัณฑ์	การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งกิจการจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
24. ราคา	ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ โดยราคามีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งควรกำหนดราคาตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินซื้อ

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ (ต่อ)

รูปแบบและตัวชี้วัด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความหมาย
25. การจัดจำหน่าย	เป็นการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมและประหยัดต้นทุน
26. การส่งเสริมการตลาด	เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลของกิจการหรือผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย
<p align="center">7. ทฤษฎีผลึกตันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เป็นปัจจัยผลึกตันจำนวน 3 ทฤษฎีที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์</p>	
27. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า	การมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มากกว่าการทำตามมาตรฐาน เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าลูกค้า ด้วยการให้บริการที่พิเศษและข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดเป็นความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
28. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย	สร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระยะยาว
29. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า	สร้างคุณภาพของการบริการลูกค้าให้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดูแลลูกค้า ด้วยการบริการที่เป็นมิตร ความเอาใจใส่ รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าและการให้บริการ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) มีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดของกลุ่มปฏิฐานนิยมยุคหลัง (Post-positivism) การสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นการวิจัยที่เน้นการตีความเพื่อหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ผลลัพธ์ของการตีความคือข้อสรุปเชิงแนวคิดทฤษฎี ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมและมีฐานมาจากข้อมูลที่ศึกษาโดยตรง ทฤษฎีในความหมายของวิธีการวิจัยนี้ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ที่น่าจะเป็นระหว่งมโนทัศน์หรือชุดของมโนทัศน์ โดยทฤษฎีที่สร้างขึ้นมานี้ ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง (Strauss and Corbin, 1998, อ้างถึงใน ชาย โพธิสिता, 2554: 165) การสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยาที่เหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาความหมาย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 วิธีการ โดยขั้นตอนแรกใช้วิธีการทางสถิติด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี (Fuzzy Delphi Technique) เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากนั้นผู้วิจัยนำผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบมายืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ Lisrel

ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซีและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีวิทยาในการแสวงหาคำตอบ และสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต

1. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะโดยใช้วิธีการวิจัย 3 วิธีการ กล่าวคือ ในระยะแรกศึกษาการสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานรากและการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี จากผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ต่อมาในระยะที่สอง ผู้วิจัยยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัด รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ค้นพบจากการศึกษาในระยะแรกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้งนี้มีรายละเอียดวิธีดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็น แนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

1.2 ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมด้านความรู้ของ ตนเองและเตรียมแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเข้าสู่กระบวนการเก็บ รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกัน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยการ สร้างโมเดลจากข้อมูลและหารูปแบบความสัมพันธ์ที่น่าจะเป็นระหว่างโมเดลเหล่านั้น เพื่อนำมา สร้างเป็นสมมติฐานหรือกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาซึ่งเป็นข้อสรุปชั่วคราว จากนั้นตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของทฤษฎีที่สร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมาใหม่ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมด้วยวิธีการสุ่มตามทฤษฎี ทั้งนี้กระบวนการเก็บข้อมูลและปรับ สมมติฐานจะดำเนินสลับกันไปเรื่อยๆ จนกระทั่งบรรลุถึงจุดอิ่มตัวทั้งในแง่ของข้อมูลและในแง่ของโม เดลและทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เข้าสู่กระบวนการหาข้อสรุปและคำอธิบายเชิงทฤษฎีออกมาเป็นผล การศึกษา

1.3 ผู้วิจัยสร้างตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่ศึกษาด้วยวิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างข้อคำถามของตัวชี้วัดรูปแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นแบบประเมินตัวชี้วัดขึ้นมา แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักประเมินค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวชี้วัด เพื่อนำมาวิเคราะห์คัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน การศึกษาครั้งนี้

1.4 ผู้วิจัยยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการศึกษานี้ ด้วยการนำ ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากขั้นตอนการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิค เดลฟายฟัชซี มาออกแบบสร้างเป็นกรอบแนวคิดโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากนั้นนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วนำไป

เก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลที่ค้นพบ

1.5 การวิเคราะห์ สรุปผลและรายงานผลการวิจัย ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมด มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลของการวิจัย และจัดทำร่างรายงานผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อไป

2. การกำหนดประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักและการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการสะท้อนความเป็นจริง และให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยเลือกเทคนิควิธีการสุ่มตามทฤษฎี (Theoretical sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญสามารถให้ข้อมูลในเรื่องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ (จำเนียร จวงตระกูล, 2550: 114) ได้แก่ ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีการนำแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการบริหารงานในธุรกิจเป็นอย่างดี โดยสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกิจการได้อย่างชัดเจนและลุ่มลึก เพื่อใช้ในการสร้างทฤษฎีที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักไม่น้อยกว่า 17 ราย ตามแนวทางของ Macmillan (1971) ที่พบว่า เมื่อมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราความคลาดเคลื่อนจะยิ่งลดน้อยลงมากกระทั่งคงที่ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 17 ราย โดยทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง โดยแบ่งเป็นประเภทธุรกิจค้าปลีก 5 ราย ธุรกิจค้าส่ง 5 ราย และธุรกิจที่เป็นทั้งค้าปลีกและค้าส่ง 7 ราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการในครั้งที่เป็นผู้ดูแลและบริหารงานเองโดยตรงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจท้องถิ่นที่เปิดกิจการมานาน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักในครั้งนี้มีเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่เปิดเผยข้อมูลชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูลหลัก และไม่เปิดเผยว่ากิจการไหนเป็นผู้ให้ข้อมูลในเรื่องใด เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยจึงตระหนักว่าการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวอาจทำให้คู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ปราณบุรี ชะอำ ทราบวิธีการหรือกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจ แล้วส่งผลกระทบต่อ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายนั้นเกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันหรืออาจเกิดการแย่ง
ลูกค้ากันได้

ตารางที่ 4 นามสมมติ เพศ ประเภท และรายละเอียดธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ ที่	นาม สมมติ	ประเภทธุรกิจ	รายละเอียดธุรกิจ	ปีที่จด ทะเบียน
1	พลอย	ค้าปลีก/ค้าส่ง	ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น	2546
2	อ้อย	ค้าปลีก	ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดในครัวเรือน และเฟอร์นิเจอร์	2552
3	บัว	ค้าส่ง	ขายส่งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	2512
4	ตัน	ค้าปลีก/ค้าส่ง	ขายสินค้าการเกษตรและการขายส่งเคมีภัณฑ์ทาง อุตสาหกรรม	2531
5	ใหม่	ค้าปลีก	ขายจักรยานยนต์ฮอนด้า	2531
6	หน้อย	ค้าปลีก/ค้าส่ง	ขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น	2534
7	เพชร	ค้าปลีก	ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ใน ครัวเรือนและให้เช่าพื้นที่	2552
8	จอม	ค้าปลีก/ค้าส่ง	การขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	2531
9	นิด	ค้าปลีก/ค้าส่ง	ขายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และที่มีแอลกอฮอล์	2541
10	ศักดิ์	ค้าปลีก/ค้าส่ง	ขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	2508
11	หนึ่ง	ค้าปลีก	ขายปลีกอุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์	2535
12	กัน	ค้าปลีก	ขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมใหม่ของยานยนต์ พร้อมบริการซ่อม	2555
13	น้ำ	ค้าส่ง	ขายส่งผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ใน ที่อื่น	2545
14	ปอง	ค้าส่ง	ขายส่งผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ใน ที่อื่น	2551
15	ต้อม	ค้าปลีก/ค้าส่ง	ขายผลิตภัณฑ์อื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2547
16	ชาติ	ค้าส่ง	การขายส่งสินค้าทั่วไป	2537
17	แอน	ค้าส่ง	ขายส่งผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ใน ที่อื่น	2547

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของร้านค้าแห่งหนึ่งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวทางของ Lindeman, Merenda and Gold (1980, อ้างถึงใน เสรี ชัดแฉ่ม, 2547) ที่เสนอหลักทั่วไปว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20:1 เนื่องจากตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 13 ตัวแปร ทำให้สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้เป็น 260 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling Design) (ประสพชัย พสุนนท์, 2554) ด้วยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าภาคสนามทุกวันวันละ 20 ราย ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม ถึง 13 มิถุนายน พ.ศ. 2558

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากฐานราก และการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนนั้น ผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจและทราบความหมายที่อยู่เบื้องหลังของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เตรียมความพร้อมด้านความรู้ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง เพื่อให้ตกผลึกความรู้ที่สามารถนำไปใช้แปลความและตีความได้ (เบญจา ยอดดำเนิน และกาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552: 78-79) และผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือสำหรับการทำวิจัยภาคสนามได้แก่ สมุดจด ปากกา เครื่องบันทึกเสียง คือ โทรศัพท์มือถือและไอแพด (Ipad) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นมาสำหรับแต่ละวิธีวิทยาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีจากฐานราก การสร้างแบบประเมินตัวชี้วัดสำหรับคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชี และการสร้างแบบสอบถามสำหรับยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเตรียมแนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้างจากขอบเขตแนวคิดและทฤษฎี โดยใช้คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้ความหมายหรือนิยาม รูปแบบและวิธีการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตและจดบันทึก

3.2 แบบประเมินตัวชี้วัด ผู้วิจัยเตรียมข้อคำถามของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับให้ผู้ให้ข้อมูลหลักประเมินถึงความเหมาะสมของแต่ละตัวชี้วัด โดยข้อความของตัวชี้วัด

ดังกล่าวสร้างจากขอบเขตด้านแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร ทั้งนี้องค์ประกอบรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 รูปแบบ 29 ตัวชี้วัด ได้แก่ แบบจำลอง DEAR Model ของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins (1995) แบบจำลอง The IDIC Model แบบจำลอง The Payne's five-process model รูปแบบตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร 3 ทฤษฎีของพัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ (2554) มีรายละเอียดดังตารางที่ 5 จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับการประเมินแล้วไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชีเพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดต่อไป

ตารางที่ 5 รูปแบบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาครั้งนี้

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Aspects)	ตัวชี้วัด (Criteria)
1. แบบจำลอง DEAR Model	1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
	2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
	3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
	4. การรักษาลูกค้า
2. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000)	5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน
	6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรับ
	7. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า
	8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรุก
	9. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins (1995)	10. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
	11. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา
	12. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม
4. The IDIC Model	13. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน
	14. Identify การรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้
	15. Differentiate การระบุความแตกต่างของลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุดและสร้างในระยะยาว

ตารางที่ 5 รูปแบบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาคั้งนี้ (ต่อ)

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Aspects)	ตัวชี้วัด (Criteria)
	16. Interact การที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า
	17. Customize การตอบสนองและสื่อสารได้ตามที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง
5. The Payne's five-process model	18. การพัฒนากลยุทธ์
	19. การสร้างคุณค่า
	20. การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง
	21. การบริหารจัดการข้อมูล
	22. การประเมินผลองค์กร
6. ส่วนประสมทางการตลาด	23. ผลิตภัณฑ์
	24. ราคา
	25. การจัดจำหน่าย
	26. การส่งเสริมการตลาด
7. ทฤษฎีผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของพัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ (2554)	27. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า
	28. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย
	29. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า

แนวข้อคำถามสำหรับการประเมินตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับการคัดเลือกด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชีครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ที่ปรับปรุงตามแนวคิดของ Ciarrochi and Bilich (2006) ดังตารางที่ 6 สำหรับข้อความสำหรับการประเมินในแต่ละตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7 - 13

ตารางที่ 6 คะแนนความเหมาะสมของข้อความต่อการนำไปประเมินรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ตามตัวชี้วัด ปรับปรุงจาก Ciarrochi and Bilich (2006)

ระดับความสำคัญ	ระดับความเหมาะสมของข้อความในการใช้ประเมินตามตัวชี้วัด	คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 10	1
ความสำคัญน้อย	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 30	2
ความสำคัญปานกลาง	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 50	3
ความสำคัญมาก	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 70	4
ความสำคัญมากที่สุด	ข้อความสามารถใช้ประเมินได้ตามตัวชี้วัดประมาณร้อยละ 90	5

ตารางที่ 7 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลอง DEAR Model

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	A1
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	A2
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)	A3
4. การรักษาลูกค้า (Retention)	A4

ตารางที่ 8 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าของ Kotler

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)	B1
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)	B2
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)	B3
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)	B4
5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)	B5

ตารางที่ 9 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Rapp and Collins

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)	C1
2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)	C2
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)	C3
4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)	C4

ตารางที่ 10 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลอง The IDIC Model

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้	D1
2. Differentiate เป็นการระบุให้ได้ว่าลูกค้าคนใดหรือกลุ่มใดเป็นลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุดและสร้างในระยะยาว	D2
3. Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า	D3
4. Customize คือ บริษัทต้องตอบสนองความต้องการและสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนคาดหวังจะได้รับจากบริษัท	D4

ตารางที่ 11 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านแบบจำลอง The Payne's five-process model

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. การพัฒนานกลยุทธ์ (Strategy Development Process)	E1
2. การสร้างคุณค่า (Value Creation)	E2
3. การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Integration Management Process)	E3
4. การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)	E4
5. การประเมินผลองค์กร (Performance Management)	E5

ตารางที่ 12 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	F1
2. ราคา (Price)	F2
3. การจัดจำหน่าย (Place)	F3
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	F4

ตารางที่ 13 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านทฤษฎีหลักด้านที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร 3 ทฤษฎี

ข้อความสำหรับการประเมิน	สัญลักษณ์
1. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)	G1
2. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)	G2
3. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)	G3

3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยนำผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซซึ่งมาประกอบสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดที่ค้นพบอีกครั้ง แล้วนำมาออกแบบเครื่องมือคือ แบบสอบถาม สำหรับใช้ในการดำเนินงานวิจัยเพื่อยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้า โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้าท้องถิ่นแห่งหนึ่งที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 13 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบวัดระดับความคิดเห็นตามแนวการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Type Scale)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนของแบบวัดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ (ประสพชัย พสุนนท์, 2554) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

4.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากครั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นการตรวจสอบและยืนยันข้อมูล เพื่อความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ซึ่งประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสามเส้าข้ามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวิธีการที่แตกต่างกันได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ว่าข้อมูลที่ได้จากวิธีการที่แตกต่างดังกล่าวนำไปสู่ข้อค้นพบแนวเดียวกันหรือไม่ และ 2) การตรวจสอบสามเส้าข้ามทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดที่แตกต่างกันมาวิเคราะห์หรือตีความหมายข้อมูลเดียวกัน แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกันว่าได้ข้อค้นพบที่เหมือนกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุม 3) การตรวจสอบสามเส้าข้ามแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ หากได้ข้อค้นพบจากทุกแหล่งข้อมูลเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์คนต่างกลุ่มในเรื่องเดียวกันคือ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจภาคการค้าที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจค้าขายเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าขายเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจห้างท้องถิ่น และธุรกิจค้าขายอะไหล่ เป็นต้น

เนื่องจากการวิจัยแบบสร้างทฤษฎีฐานรากครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบอคติ ความลำเอียง เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น และความคิดเห็นของตนเองที่เกี่ยวกับกลุ่มที่ศึกษา ผู้วิจัยพยายามรักษาความเป็นกลางตั้งแต่เริ่มศึกษาในระหว่างการศึกษา และเมื่อสิ้นสุดการศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง

4.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำผลจากการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบด้วยเทคนิคเดลฟายพีชซีในการศึกษาในครั้งนี้ มากำหนดเป็นประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งร่างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการใช้วิธีการทางสถิติ คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2554)

รายละเอียดของค่าดัชนีความสอดคล้องกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1
- หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1
- หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach Coefficient Test) ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 40 ราย ที่เป็นลูกค้าของร้านค้าอีกแห่งหนึ่งในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีลักษณะและรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกับร้านค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นประชากรเป้าหมายในครั้งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.802 นั่นคือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.802 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5. จริยธรรมในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความตระหนักด้านจริยธรรมการวิจัยในคน โดยยึดถือว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นมนุษย์เช่นเดียวกับผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงให้เกียรติและรักษาสีติของผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการดำเนินการ ได้แก่ การขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นัดหมายวันเวลาล่วงหน้า โดยขอให้ต้นสังกัด คือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อสัมภาษณ์ และผู้วิจัย

รักษาความลับของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูลอย่างเคร่งครัด (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

6.1 การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งก่อนและระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านความรู้ของตัวผู้วิจัย สามารถนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย และเป็นการวิเคราะห์เอกสารจากหลายแหล่ง

6.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งเชิงลึกและกว้าง โดยกำหนดประเด็นของการสัมภาษณ์เบื้องต้นในเรื่อง ดังนี้ 1) แนวคิดต่อการให้ความหมายหรือนิยามของคำว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” 2) วิธีการหรือกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นรูปแบบการดำเนินบทสนทนาระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเข้าถึงความรู้และมุมมองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการใช้คำถามปลายเปิดตามแนวคำถามที่ได้สร้างไว้ในการให้อิสระแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการตอบ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามชักไล่เรียง (Probe) เพื่อให้การพูดคุยดำเนินไปด้วยดีและสามารถล้วงข้อมูลด้วยการจับความสำคัญแล้วถามต่อไปเรื่อยๆ

จากนั้นผู้วิจัยนำแนวข้อคำถามจากแบบประเมินตัวชี้วัดรูปแบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด 29 ข้อ ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักประเมินถึงความเหมาะสมของข้อความสำหรับการประเมินตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยบันทึกบทสัมภาษณ์แต่ละครั้งด้วยการจดบันทึกลงสมุดและขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยโทรศัพท์มือถือและไอแพดทุกครั้ง

6.3 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและจดบันทึก (Non-participant Observation and Field-note) วิธีการสังเกตช่วยให้ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลจากแหล่งวิจัยได้โดยตรง ทั้งนี้ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตและบันทึกพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยให้ความสำคัญกับน้ำเสียงและคำพูดร่วมกับการสังเกตท่าทางและสีหน้าของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาและพยายามจัดการข้อมูลในรูปแบบแนวคิดและโครงสร้างต่างๆ (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554: 93-101)

6.4 แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ อำเภอ

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

7. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน 3 วิธีการ โดยนำเสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 7.1) วิธีการทฤษฎีฐานรากเพื่อสร้างความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 7.2) วิธีการวิเคราะห์เดลฟายพีชชีเพื่อคัดเลือกตัวชี้วัด และวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

7.1 การวิเคราะห์การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การวิเคราะห์แบบสร้างทฤษฎีฐานราก ผู้วิจัยใช้กระบวนการสร้างมโนทัศน์จากข้อมูล และหารูปแบบความสัมพันธ์ที่น่าจะเป็นระหว่างมโนทัศน์เหล่านั้น จากนั้นนำมาสร้างสมมติฐานหรือกรอบแนวคิดสำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยอาศัยมโนทัศน์และรูปแบบความสัมพันธ์ของมโนทัศน์เหล่านั้นเป็นฐาน ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำบันทึกบทสัมภาษณ์มาถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim) และพิมพ์ออกมาเป็นข้อมูลบทสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลบทสัมภาษณ์มาอ่านอย่างละเอียดและเริ่มจัดกลุ่มมโนทัศน์ให้เหลือเพียงส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก (Strauss and Corbin, 1998, อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา, 2554: 172-173)

ผู้วิจัยใช้หลักของการวิเคราะห์และการตีความข้อมูลสำหรับกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก โดยผู้วิจัยพยายามทำความเข้าใจกับความหมายในเรื่องต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วนำมาสรุปเป็นมโนทัศน์ ผู้วิจัยเริ่มต้นนำมโนทัศน์ย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเป็นกลุ่มมโนทัศน์ ขั้นตอนในการจำแนกหมวดหมู่หรือกลุ่มมโนทัศน์นี้ ผู้วิจัยต้องมีความไวต่อทฤษฎี จากการที่ผู้วิจัยได้อ่านเอกสารทฤษฎีงานศึกษาต่างๆ มากมายเพียงพอ ตลอดจนจากประสบการณ์ส่วนตัวและจากการทำงานของผู้วิจัยเอง เพื่อช่วยในการเชื่อมโยงมโนทัศน์และทำให้ผู้วิจัยทราบว่ายังต้องการข้อมูลใดอีก และจะสามารถเก็บข้อมูลได้จากที่ใด โดยผู้วิจัยใช้ความไวต่อทฤษฎีอยู่ในทุกขั้นตอนของการวิจัยไม่ว่าจะเป็นการเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) รวมทั้งการสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มมโนทัศน์ (concept) แล้ว จึงเริ่มสร้างและพัฒนาหมวดหมู่มโนทัศน์ให้มีรายละเอียดและมีความเป็นนามธรรมสูง โดยใช้คุณสมบัติและคุณลักษณะของข้อมูลที่สามารถแปรผันได้ เพื่อให้ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นในรูปของเงื่อนไขต่างๆ หมวดหมู่ของมโนทัศน์ได้กลายเป็นเงื่อนไข และพัฒนามโนทัศน์ให้เป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี

(Theoretical Generalization) ในการนี้ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้มานำเสนอในรูปแบบของแบบแผน (Pattern) ที่เรียกว่า ทฤษฎีฐานราก ทฤษฎีฐานรากที่ได้นี้มีความเป็นนามธรรม (Abstract) สูงกว่าปรากฏการณ์จริง เพราะมโนทัศน์ที่เป็นกระบวนการภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และประกอบไปด้วยคำอธิบายชัดเจนถึงความเกี่ยวพันของมโนทัศน์ (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2547: 13-21)

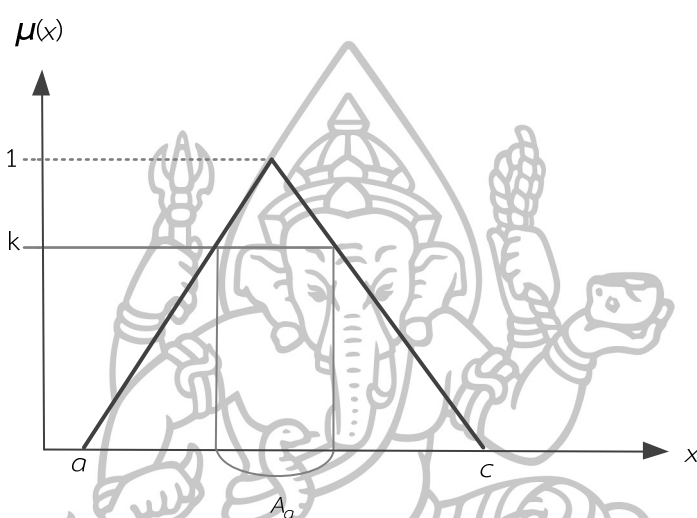
ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของทฤษฎีที่สร้างขึ้นด้วยข้อมูลที่รวบรวมมาใหม่ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมด้วยวิธีการสุ่มตามทฤษฎี เพื่อเป็นการตรวจสอบและปรับปรุงสมมติฐานหรือทฤษฎีที่ได้เรื่อยๆจนกระทั่งสมมติฐานหรือทฤษฎีที่สร้างขึ้นถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) หลังจากที่ผู้วิจัยต้องทำสลับไปมาระหว่างการเก็บข้อมูล กับการสร้าง ทดสอบ และการปรับสมมติฐาน หลายๆครั้งจนกระทั่งสมมติฐานหนึ่ง นั้นคือเข้ากันได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลใหม่ ไม่มีความจำเป็นต้องปรับอีกตามกระบวนการของการวิเคราะห์เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากแล้ว ผู้วิจัยได้หาข้อสรุป สร้างกรอบแนวคิดทฤษฎี และบูรณาการเข้ากับข้อมูลจริง เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป (ชาย โพธิ์สิตา, 2554: 170-174)

7.2 การวิเคราะห์เดลฟายฟัชซี และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หลังจากเก็บข้อมูลตามแบบประเมินตัวชี้วัดจากผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเดลฟายฟัชซี เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากนั้นนำผลการคัดเลือกมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูล สำหรับนำมายืนยันโมเดลดังกล่าว ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งนี้ จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

7.2.1 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยนำผลจากที่ผู้ให้ข้อมูลหลักประเมินค่าคะแนนตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลตามเทคนิคเดลฟายฟัชซี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft excel เพื่อคัดเลือกตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการศึกษาคั้งนี้

เทคนิคการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยวิธีการเดลฟายฟัชซี (Fuzzy Delphi Method: FDM) วิธีการเดลฟายฟัชซี ถูกนำเสนอโดย Ishikawa et al (1993) โดยเป็นการผสมผสานเทคนิคเดลฟาย

แบบดั้งเดิม (Traditional Delphi) ร่วมกับทฤษฎีเซตฟัซซี (Fuzzy Set Theory) โดย Noorderhagen (1995) แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้วิธีการเดลฟายฟัซซีในการคัดเลือกตัวชี้วัดกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแก้ไขปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือยังไม่ชัดเจน วิธีการเดลฟายฟัซซีเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการคัดเลือกข้อความของตัวชี้วัด (แนวคิดแสดงดังรูปที่ 5) เพราะสามารถแก้ไขปัญหาการเข้าใจไม่ตรงกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่งผลให้ตัวชี้วัดที่ผ่านวิธีการเดลฟายฟัซซีมีคุณภาพ (Hsu, Lee, and Kreng, 2010)



รูปที่ 5 หลักเกณฑ์วิธีการเดลฟายฟัซซี

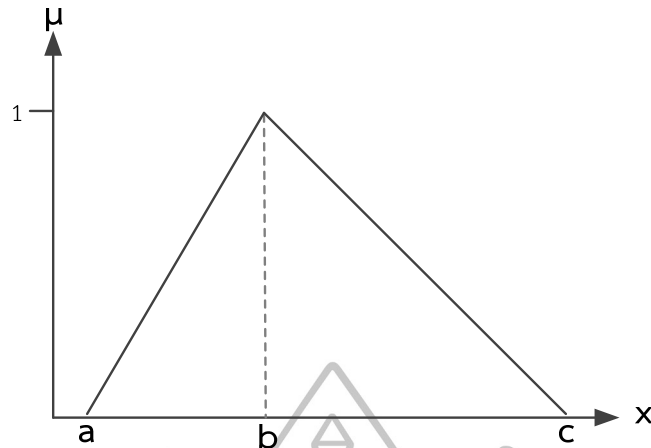
ที่มา: Hsu Yu-Lung, Lee Cheng-Haw, and Kreng V.B., "The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection," **Expert Systems with Applications** 37, 1 (January 2010): 420

วิธีการเดลฟายฟัซซี มีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมความคิดเห็นและผลการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวทาง Hsu, Lee, and Kreng (2010) จำนวน 17 ราย ตามระดับความสำคัญตามตารางที่ 6 ของข้อความในแต่ละตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในตารางที่ 7 – 13 ตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

2. การวิจัยนี้เลือกฟังก์ชันความเป็นสมาชิก คือ ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม (Triangular Membership Function) ที่มีพารามิเตอร์จำนวน 3 ค่า $\{a, b, c\}$ ดังรูปที่ 6 โดยที่ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม คือ

$$\text{Triangular}(x: a, b, c) = \begin{cases} 0 & , x < a \\ (x - a)/(b - a) & , a \leq x \leq b \\ (c - x)/(c - b) & , b \leq x \leq c \\ 0 & , x > c \end{cases}$$

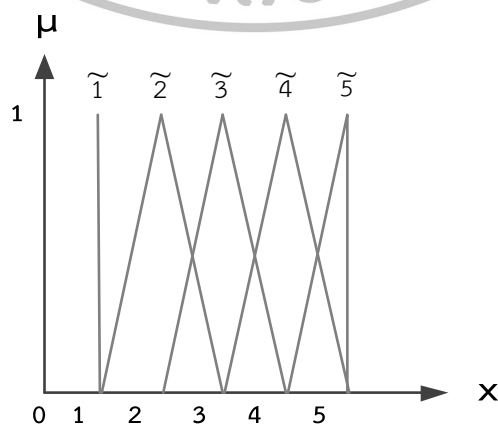


รูปที่ 6 ฟังก์ชันความเป็นสมาชิกสามเหลี่ยม

3. จัดทำจำนวนสามเหลี่ยมฟuzzy (Triangular Fuzzy Numbers) สำหรับคำนวณค่าการประเมินผลของจำนวนสามเหลี่ยมฟuzzy ในแต่ละตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มาจากกรให้คะแนนของผู้ให้ข้อมูลหลัก และคะแนนสามเหลี่ยมฟuzzy แสดงดังตารางที่ 14 และรูปที่ 7

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญ คะแนนฟuzzy และคะแนนสามเหลี่ยมฟuzzy

ระดับความสำคัญ	คะแนน	คะแนนฟuzzy (\tilde{x})	คะแนนสามเหลี่ยมฟuzzy
ความสำคัญน้อยที่สุด	1	$\tilde{1}$	(1, 1, 1)
ความสำคัญน้อย	2	$\tilde{2}$	(1, 2, 3)
ความสำคัญปานกลาง	3	$\tilde{3}$	(2, 3, 4)
ความสำคัญมาก	4	$\tilde{4}$	(3, 4, 5)
ความสำคัญมากที่สุด	5	$\tilde{5}$	(4, 5, 5)



รูปที่ 7 จำนวนสามเหลี่ยมฟuzzy (Scale of Fuzzy numbers)

4. คำนวณจำนวนสามเหลี่ยมฟัซซีที่มีนัยสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการวิจัยนี้ใช้ตัวแบบค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean Model) ซึ่งเป็นตัวแบบทั่วไป ตามแนวทางของ Klir and Yuan (1995) เพื่อคำนวณหาการตัดสินใจร่วมกันในการเลือกข้อความของตัวชี้วัด โดยใช้วิธีการคำนวณจากการสมมติว่าความสำคัญของข้อความในแต่ละตัวชี้วัดที่ j จากผู้ให้ข้อมูลที่ i คือ $\tilde{w}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ เมื่อ $i = 1, 2, \dots, 17$ และ $j = 1, 2, \dots, 29$ และกำหนด \tilde{w}_j แทนน้ำหนักฟัซซี (Fuzzy Weighting) ของข้อความในแต่ละตัวชี้วัดที่ j โดยที่ $\tilde{w}_j = (a_j, b_j, c_j)$ เมื่อ $a_j = \text{Min}\{a_{ij}\}$, $b_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_{ij}$ และ $c_j = \text{Max}\{c_{ij}\}$

5. แปลงค่าคะแนนฟัซซี (ผ่านฟังก์ชันระดับความสมาชิก) ให้กลับไปสู่ค่าปกติ (Defuzzification) ด้วยวิธีจุดศูนย์กลางอย่างง่าย (Simple Center of Gravity Method) ในการแปลงค่าน้ำหนักฟัซซี (\tilde{w}_j) ในแต่ละทางเลือกของสมาชิก กำหนดเป็น S_j เมื่อ $S_j = \frac{a_j + b_j + c_j}{3}$, $j = 1, 2, \dots, 29$

6. คำนวณดัชนีการคัดเลือก (Screen Evaluation Indexes) เป็นขั้นตอนในการคัดเลือกข้อความของตัวชี้วัดที่เหมาะสมโดยการกำหนดค่า k ถ้า $S_j \geq k$ แสดงว่าสมาชิก j เหมาะสมในการเป็นข้อความของตัวชี้วัด แต่ถ้า $S_j < k$ แสดงว่าสมาชิก j ไม่เหมาะสมในการเป็นข้อความของตัวชี้วัด อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลการคัดเลือกข้อความที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยกำหนดค่า k เป็นค่าเฉลี่ย (Average) ของค่า S_j ทั้งหมด

ผู้วิจัยนำผลการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยวิธีการเดลฟายฟัซซีที่พบมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดเชิงยืนยันรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แล้วนำไปสร้างสมมติฐานและแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บข้อมูล สำหรับนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

7.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ Lisrel เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ข้อความบรรยาย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในแบบสอบถามด้วยเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2550: 8) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับตามเกณฑ์วัด
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นการหาค่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากค่าสถิติ 2 ค่า (สุภมาส อังศุโชติ, 2552: 97-98) ดังนี้

2.1 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA) ต้องมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง ดัชนีตัวนี้มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งค่าแต่ละช่วงแปลความหมายได้ดังนี้

0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
0.70 – 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
0.60 – 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

0.50 – 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.2 Barlett's Test of Sphericity ต้องมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยสมมติฐานของการทดสอบ ดังนี้

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรต่างๆไม่สัมพันธ์กัน)

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ (ตัวแปรต่างๆสัมพันธ์กัน)

โดยจะพิจารณาที่ค่า P-value < 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ จึงจะนำไปตามข้อกำหนดที่ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่จากค่าสถิติที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม จึงไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์

3. นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ผ่านการพิจารณาข้างต้น มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม Lisrel เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาค่าสถิติและค่าดัชนี ดังต่อไปนี้ (เสรี ชัดเข้ม, 2547: 28; สุภมาส อังศุโชติ, 2552: 21-24)

3.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Goodness of Fit Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานว่าฟังก์ชันความถ่วงมีค่าเป็นศูนย์ หรือโมเดลองค์ประกอบตามสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เป็นสิ่งที่ชี้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะต้องการยืนยันสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าต่ำมาก ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้พิจารณาแทนค่าสถิติไค-สแควร์ เนื่องจากค่าสถิติไค-สแควร์มีข้อจำกัดที่ทำให้เกิดปัญหาการสรุปผลได้ไม่ถูกต้องในบางกรณี เช่น กรณีตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบ leptokutic จะทำให้ค่าไค-สแควร์สูงกว่าความเป็นจริง ทำให้มีโอกาสปฏิเสธสมมติฐานหลักได้มาก หรือกรณีขนาดกลุ่มตัวอย่างยิ่งใหญ่อายุค่าไค-สแควร์ยิ่งสูงมากจนอาจทำให้สรุปผลได้ไม่ถูกต้อง เป็นต้น

3.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ประกอบด้วย ดัชนีวัดระดับความถ่วง (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความถ่วงที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

3.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย หรือโมเดลอิสระ ซึ่งค่า CFI มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

3.5 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR) เป็นค่าสรุปของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าของความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated standard error)

3.6 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

การวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR และ RMSEA ดังนี้

1. หากค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. หากพิจารณาแล้วพบว่าค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - 1.1 การให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 1.3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. ผลการคัดเลือกและยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - 2.1 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซซี
 - 2.2 ผลการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1. ผลการสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในประเด็นการให้ความหมายต่อบริบทของคำว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเรื่องมุมมอง ความคิด และทัศนคติต่อการให้คำนิยามของผู้ประกอบการแล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลของความหมายมาจากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการที่ผ่านพื้นฐานความรู้เดิม คุณสมบัติ และประสบการณ์บริหารงานของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการให้ความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

และในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบวิธีการ ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน เป็นเพศชาย 7 คน และเพศหญิง 10 คน โดยได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 4 ความหมาย ดังนี้

ความหมายที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การค้าขายด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความตรงไปตรงมาต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ กิจกรรมจึงสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ กิจกรรมต้องค้าขายอย่างสุจริต มีความจริงใจ และตรงไปตรงมากับลูกค้า ไม่เอาเปรียบหรือตักตวงผลประโยชน์จากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากกิจการแทนการซื้อจากคู่แข่งและกลับมาซื้อซ้ำ เพราะการค้าขายเสมือนเป็นการพึ่งพากันระหว่างคนซื้อและคนขาย

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“หมายความว่า ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อของเรา มันอยู่ที่ความพึงพอใจ มันต้องมีการเอื้อซึ่งกันและกัน ที่เราให้กับลูกค้า ที่เราอยู่ได้จนถึงตอนนี้เพราะเรามีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมาต่อลูกค้า แล้วทำให้ลูกค้ามีความสุข เค้เรียกว่าตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ จริงใจ เท่านั้นเอง ไม่มีอะไรมาก” (พลอย นามสมมติ, 2558)

“ความหมายก็ ค้าขายแบบสุจริตอะเนอะ ซื่อตรงกับลูกค้า” (อ้อย นามสมมติ, 2558)

“เราเป็น SME เล็กๆ ไม่มีอะไรมาก เราต้องอธิบายชัดเจนให้ลูกค้าเข้าใจ อย่างเรื่องราคา ถ้าตกลงกันได้แล้วก็ต้องเท่านั้น มาเพิ่มทีหลังไม่ได้” (กั้น นามสมมติ, 2558)

“ต้องจริงใจต่อลูกค้า บอกข้อมูลละเอียด” (หนึ่ง นามสมมติ, 2558)

ความหมายที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การให้บริการ การรับประกันสินค้า และการสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ เกิดความผูกพันและมีความเชื่อมั่นในธุรกิจ เป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ทั้งนี้ยังต้องคงไว้ซึ่งสินค้าที่ดีและมีความหลากหลาย

ราคาถูก และใช้การตลาดขั้นพื้นฐาน แม้ว่าแต่ละกิจการจะมีสินค้าที่คล้ายๆกัน แต่เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้กิจการที่ค้าขายสินค้าต้องมีบริการให้ลูกค้าทั้งตอนขายและหลังการขาย ซึ่งแต่ละกิจการจะให้การบริการลูกค้าที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าของตนเองเอาไว้

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“คือการบริการลูกค้า ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธุรกิจของเรา ไม่ว่าจะในด้านการบริการที่ดี การจ่ายสินค้า การขายสินค้า การสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า หลักส่วนใหญ่คือสินค้าพวกนี้เน้นในด้านการบริการมากกว่า” (ศักดิ์ นามสมมติ, 2558)

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเราจริงๆเน้นที่ว่าลูกค้าเข้ามาเราต้องบริการลูกค้า ด้วยการทำให้อบริการต้อนรับยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เราให้การต้อนรับด้วยหลักการว่า บริการประทับใจ ราคาถูกใจ ลูกค้ารับบริการที่ถูกต้อง เรายินดีต้อนรับทุกคนที่เข้ามาในสถานที่ที่เราให้บริการอยู่” (หน้อย นามสมมติ, 2558)

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ที่ด้านบริการ เพราะเราขายสินค้าไม่ได้ขายขาด แล้วเรามีบริการมีการรับประกัน ถ้าเราไม่รับประกันให้ลูกค้าเราก็กังเวย เราใช้การบริการเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรา” (หนิง นามสมมติ, 2558)

“ไม่มีอะไรมาก คือหมั่นดูแลเค้าโทรไปถามว่าโอเคไหม รับประกันสินค้าถ้าเค้ามีปัญหาต้องพุดจาให้นำเชื้อถือเพื่อปิดการขาย เข้าใจลูกค้า รู้ว่าลูกค้าเป็นแบบไหน แค่นี้เค้าก็พอใจแล้ว” (กัน นามสมมติ, 2558)

ความหมายที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามสร้างความผูกพัน ความคุ้นเคย และความสนิทสนมในการค้าขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ทำให้กิจการสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าได้

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มันก็คือ ประมาณว่าลูกค้าที่อยู่กับเราเกิน 10 ปีก็มี เรารักษาด้วยการใช้คำพูด แล้วมันก็เชื่อใจกัน ซื่อซายกันเป็นประจำเกิดความคุ้นเคย ไม่มีอะไรมากรู้กัน ทำธุรกิจด้วยกันมันซึมซับไปเอง เหมือนใช้ความคุ้นเคย ลูกค้าใครลูกค้ามัน” (ต่อม นามสมมติ, 2558)

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า ความสนิทกับลูกค้า เราต้องศึกษาว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร” (จอม นามสมมติ, 2558)

“รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีกับเราและอยากทำการค้ากับเราต่อไป” (ต้น นามสมมติ, 2558)

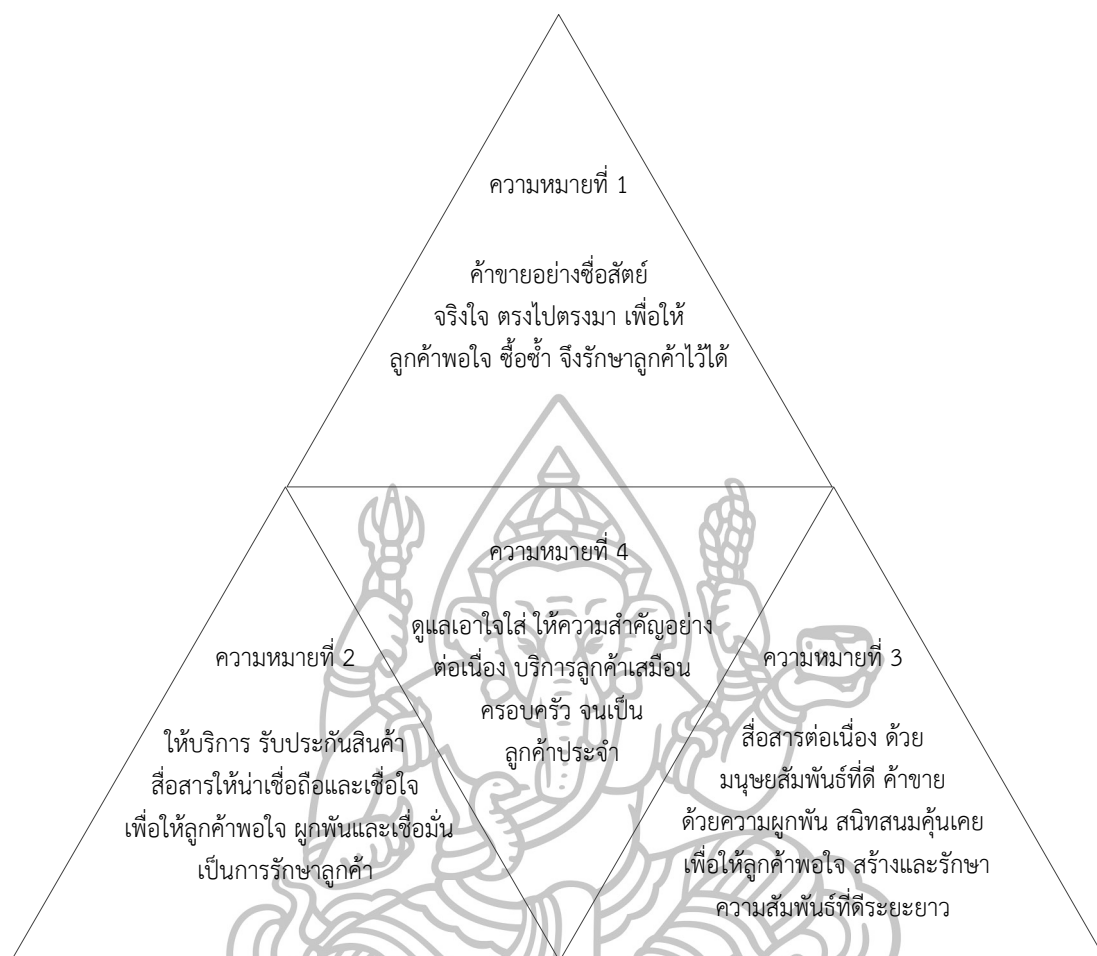
ความหมายที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดูแล มุ่งเน้นเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริการเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ กิจการสร้างความต่อเนื่องในการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเหมือนครอบครัว พยายามให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้า พยายามปกป้องและรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชั้นดีกิจการจะเอาใจใส่ให้บริการเป็นพิเศษ

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความต่อเนื่องในการเอาใจใส่ลูกค้า ความต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นเพราะว่าเรายังทำธุรกิจตรงนี้อยู่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดูแลเค้าเหมือนครอบครัวเดียวกัน” (เพชร นามสมมติ, 2558)

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ บริการลูกค้าดุจครอบครัว เพราะตอนนี้การแข่งขันตลาดมันเยอะ เพราะฉะนั้นเวลาเราบริหารร้านค้านี้มันเหมือนเอาใจเค้ามาใส่ใจเรา แล้วหลักสำคัญตอนนี้เราเรียกว่าต้องเก็บลูกค้าเก่าเอาไว้ให้หมด ห้ามปล่อยหลุด อย่างร้านค้า Top ten นี้เรียกได้ว่าเอาใจใส่เหมือนลูก” (นิต นามสมมติ, 2558)

“ถ้าเราให้ความสำคัญ การต้อนรับที่ดี ลูกค้าก็จะมาเป็นลูกค้าเราต่อเนื่อง ถ้าเราไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ลูกค้าก็จะมาใช้บริการเราไม่มาก” (หน้อย นามสมมติ, 2558)



รูปที่ 8 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
 ขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**1.2 วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า
 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** พบว่า แต่ละกิจการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ
 และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีทั้งวิธีการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และ
 สรุปเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1.2.1 การให้บริการและใช้การตลาดขั้นพื้นฐาน เป็นวิธีการที่ร้านค้าทำเพื่อ
 ตอบสนองลูกค้าในการซื้อขายเบื้องต้น ประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้

1. กิจการทำราคาและจัดรายการส่งเสริมการขายตามที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า
 กำหนด ได้แก่ การให้ส่วนลดและของแถมแก่ลูกค้า การจัดขงชิม จ้างพนักงานแนะนำสินค้า ให้การ
 รับประกันสินค้าจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า

2. การให้บริการจากพนักงานของกิจการ ด้วยการให้พนักงานขายเดินตามลูกค้า เพื่อแนะนำข้อมูลสินค้า ราคา และตอบคำถามกับลูกค้า การให้ความช่วยเหลือและดูแลเบื้องต้นกับลูกค้า เช่น จัดหาสินค้า ยกของให้ลูกค้า และตอบปัญหาข้อซักถาม เป็นต้น

3. การให้ข้อมูล อธิบายรายละเอียดสินค้า และให้ความรู้เฉพาะด้านของสินค้า แก่ลูกค้า

4. ทำการตลาด แจกใบปลิว ใช้สื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ตามสื่อท้องถิ่น ต่างๆ เช่น สื่อรถแห่โฆษณา วิทยุท้องถิ่น และโทรทัศน์ช่องเคเบิลท้องถิ่น เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการตลาด

1.2.2 การให้บริการพิเศษเพิ่มเติมที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นบริการที่นอกเหนือจากการซื้อขายปกติ ซึ่งเป็นวิธีการของแต่ละกิจการ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แต่กิจการไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านสินค้า เนื่องจากในแต่ละกิจการมีสินค้าเหมือนกัน ดังนั้นกิจการต้องค้นหาวิธีการบริการที่แตกต่างในการรักษาลูกค้า เอาไว้ ทั้งนี้พบว่า ประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้

1. **การทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้า** เพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของกิจการ ได้แก่ การสะสมคะแนนสำหรับแลกรับส่วนลดหรือของแถม และการแจกคู่มือสำหรับแลกรวบรวมรางวัลเฉพาะสมาชิก อีกทั้งใช้ฐานข้อมูลการติดต่อของสมาชิกมาเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกดังกล่าว

2. **การให้บริการหลังการขายเพิ่มเติม เน้นการให้บริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว** กิจการพยายามตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี มีความสะดวกและรวดเร็ว การให้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการบริการในการซื้อขายปกติ เช่น การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การส่งสินค้าให้ทันทีหากลูกค้าต้องการสินค้าเร่งด่วน การบริการติดตั้งสินค้า รับซ่อมหรือบำรุงรักษาสินค้าหลังการขาย เป็นต้น

3. **การให้พนักงานสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับลูกค้า ด้วยการให้พนักงานสร้างความผูกพัน การดูแลลูกค้าประจำของกิจการ ให้พนักงานพูดคุยอย่างเป็นมิตรและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้า เดินทางไปเข้าพบลูกค้าเป็นประจำ

4. **การมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า** อาจเป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานของกิจการ ติดต่อโทรไปสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าที่กิจการสามารถตอบสนองได้ และช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า

5. มีแผนบริการลูกค้าของกิจการ บางกิจการจัดตั้งหน่วยงานสำหรับให้บริการ และดูแลลูกค้าของกิจการขึ้นมาโดยเฉพาะ เช่น แผนกลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สร้างช่องทางติดต่อสื่อสารสำหรับให้ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูล และแจ้งปัญหาต่างๆ

6. ใช้วิธีการจัดกิจกรรมตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ผู้ประกอบการมองว่าการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ ในกิจการนั้นเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากวิธีการดังกล่าวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของกิจการทางอ้อม

7. การทำกิจกรรมและให้บริการพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าชั้นดี กิจการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ในการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า นำข้อมูลมาบันทึกและวิเคราะห์ด้านการซื้อของลูกค้า ในการจัดอันดับลูกค้าชั้นดี คือ ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงเป็นอันดับต้นๆของทางกิจการ เพื่อนำเสนอกิจกรรม และให้บริการพิเศษแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ การให้ของขวัญหรือของชำร่วย เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันเกิดลูกค้า และงานทำบุญต่างๆ เป็นต้น การจัดกิจกรรมสังสรรค์ร่วมกัน และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

1.2.3 ผู้ประกอบการติดต่อ ค้าขาย และให้บริการลูกค้าด้วยตัวเอง เป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเองโดยตรง ไม่ผ่านพนักงานของกิจการ ตั้งแต่การติดต่อทำธุรกิจ สั่งซื้อสินค้า คอยดูแลลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อขายจนถึงขั้นตอนบริการหลังการขาย สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า บางรายผู้ประกอบการเน้นเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการตรวจสอบและวางแผนจำนวนสินค้าคงเหลือให้ลูกค้า จัดการแก้ไขปัญหาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อขายได้อย่างราบรื่น บอกเทคนิคหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการขายให้ลูกค้าทราบ หากมีข้อตกลงหรือสัญญาใดๆกับลูกค้าแล้วต้องทำตามข้อตกลงให้ได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า



รูปที่ 9 วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

1.3.1 ปัญหาด้านการขาดแคลนและหมุนเวียนของแรงงาน ทำให้ขาดความต่อเนื่องในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า บางกิจการไม่สามารถดำเนินการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากขาดความพร้อมและความต่อเนื่องทางด้านบุคลากรหรือพนักงานที่จะเข้ามารับผิดชอบในส่วนงานที่ได้รับมอบหมายนี้

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“เราอยากรักษาลูกค้า แต่เรายังหาจุดไม่ได้เพราะบุคลากรเราไม่พร้อม แต่เราก็พยายามใช้ความจริงใจและสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

ปัญหาพนักงานmove มากไปทำให้เราทำ(สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)ไม่ค่อยได้

ยังไม่ได้เริ่มทำอะไรมาก(พัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) เพราะบุคลากรไม่พร้อม แต่กำลังเริ่มทำกับข้อมูลใช้กลยุทธ์ว่าทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้” (พลอย นามสมมติ, 2558)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าส่วนหนึ่งของปัญหาการขาดแคลนพนักงานที่มีประสิทธิภาพมีสาเหตุมาจากการดึงตัวพนักงานกัน เมื่อกิจการรับพนักงานมาสอนงาน ฝึกฝน และอบรมจนมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีแล้ว พนักงานมักจะได้รับข้อเสนอค่าตอบแทนที่สูงกว่าจากคู่แข่งหรือลูกค้าของกิจการให้ไปทำงานด้วย

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ต้องคิดว่าฝ่ายขายถ้าเอาในท้องที่หัวหินตอนนี้เราขาดแคลน ขาดแคลนบุคลากร เวลาสมมติว่าเราสอนงานเค้าจนเป็นแล้ว ในอัตราเงินเดือนสมมติสองหมื่น เวลาเค้าออกไปค้าขาย หรือออกไปเซอร์เวย์ตลาด เค้าไปเจอเจ้าของร้านค้าอย่างนี้ เจ้าของร้านค้าเห็นหน่วยก้านดีพุดเก่งมาขึ้นให้เธอเลยสองหมื่นบวกอีกห้าพันเป็นเซอร์วิสชาร์ต เราก็จะเสียบุคลากรไป” (นิต นามสมมติ, 2558)

1.3.2 ปัญหาด้านประสิทธิภาพของบุคลากร สำหรับด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตัวผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารนั้น ย่อมมีความต้องการให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ พยายามจัดอบรม แจ้งให้พนักงานดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน แต่ในทางปฏิบัติพบปัญหาว่า พนักงานไม่สามารถทำตามที่ผู้ประกอบการต้องการได้ เช่น พนักงานพูดจาไม่สุภาพกับลูกค้า สีหน้าบึ้งตึง ไม่ให้การต้อนรับลูกค้า หรือบางครั้งพนักงานไม่สามารถตอบปัญหาข้อซักถามของลูกค้าได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าบางคน เนื่องจากพนักงานเป็นคนที่สัมผัสและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง การกระทำของพนักงานย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้า แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองไม่สามารถบีบบังคับพนักงานให้ปฏิบัติตามที่ตนต้องการได้ เนื่องจากค่านึงถึงผลกระทบที่อาจทำให้พนักงานลาออก ทำให้เกิดปัญหาด้านการขาดแคลนพนักงาน

ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“เรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำได้ไม่ค่อยดี เพราะบุคลากรไม่มีความสามารถพอ

แล้วลูกค้ามารับบริการได้รับความพอใจในการให้บริการของทางห้างเรา โดยเฉพาะเด็กที่ให้บริการทุกคนอาจจะให้การต้อนรับลูกค้า แต่บางคนก็ไม่ได้ทำตามที่เราต้องการ บุคลากรมีปัญหาสลับเปลี่ยน เก่งบ้างไม่เก่งบ้าง ทำให้ใช้เทคโนโลยีไม่ดี” (หนอย นามสมมติ, 2558)

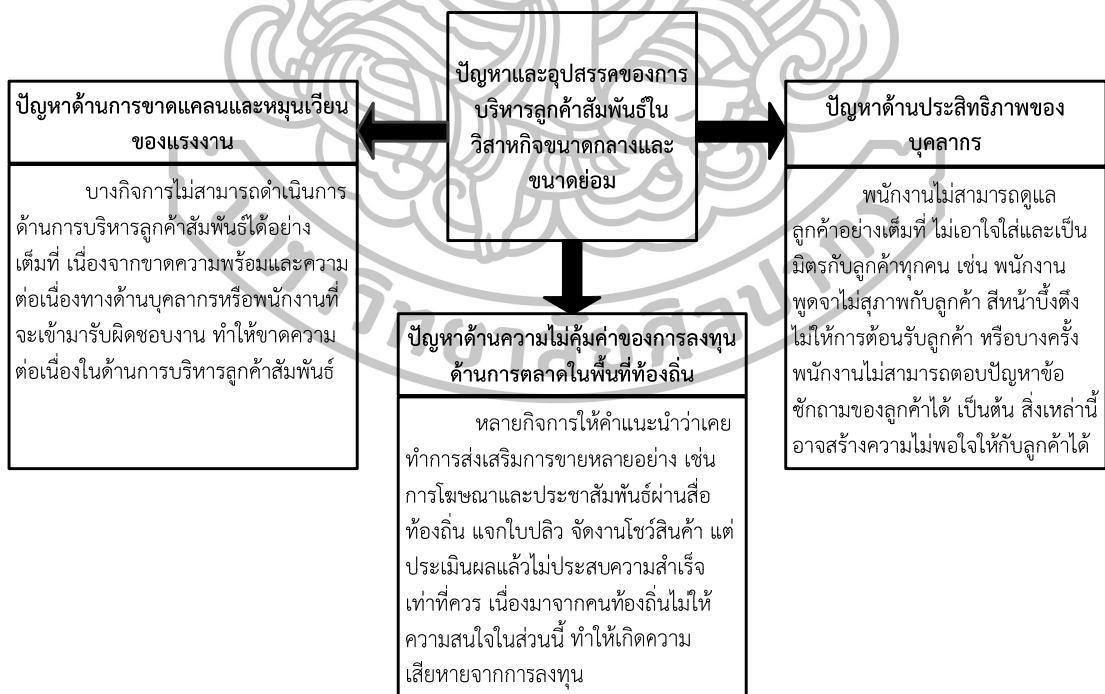
“เราอยากได้ตามวัตถุประสงค์ แต่เรื่องคนในองค์กรมันสำคัญในการที่จะผลักดันตามนโยบายเหล่านั้น เราในฐานะผู้บริหารอยากให้ผลออกมาเต็มที่ แต่พนักงานทำออกมาได้แค่กลางๆ ประสิทธิภาพของคนออกมาไม่ได้มาก

ส่วนใหญ่ที่เรามองน่าจะเป็นองค์กรใหญ่ๆที่เค้าผลักดันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออกมา และทำได้ มีการติดตาม แต่อย่างเรา คือบุคลากรเป็นทีมยังรองรับไม่พอ ถ้าจะมาผลักดันนโยบายอย่างนี้ต้องเป็นทีมเฉพาะ แล้วมาตามกัน ซึ่งจะแยกกับการขาย เพราะบางที่ฝ่ายขายเค้าก็จะเร่งแต่ตัวเลขทำให้ประสิทธิภาพตรงนี้นั้นไม่ดีเท่าที่ควรเหมือนกับเรามีงานหลักๆแล้วไม่ได้มาตามเรื่องนี้ มันก็ไม่ค่อยได้ผล

ทุกๆหัวข้อเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พูดถึงดี ถ้าใครสามารถผลักดันได้ตามนั้นก็จะเป็นดี แต่ปัญหาบุคลากรไม่สามารถที่จะผลักดันได้ตามนโยบาย” (เพชร นามสมมติ, 2558)

1.3.3 ปัญหาเรื่องความไม่คุ้มค่าในการลงทุนด้านการตลาดในพื้นที่ท้องถิ่น

สำหรับหลายกิจการให้คำแนะนำว่าเคยทำการส่งเสริมการขายหลายอย่าง เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อท้องถิ่น แจกใบปลิว จัดงานโชว์สินค้า แต่ประเมินผลแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากคนท้องถิ่นไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้ ทำให้เกิดความเสียหายจากการลงทุน



รูปที่ 10 ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผลการคัดเลือกและยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบประเมินตัวชี้วัดของผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 ราย มาคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยการวิเคราะห์ตามเทคนิคเดลฟายฟัชซี จากเดิมแบบประเมินตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 7 รูปแบบ 29 ตัวชี้วัด เมื่อคัดเลือกตัวชี้วัดตามเทคนิคเดลฟายฟัชซีดังกล่าวแล้วพบว่า ตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด (รายละเอียดดังจะกล่าวต่อไปในข้อ 2.1) จากนั้นผู้วิจัยนำผลดังกล่าวมาประกอบสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสร้างแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี

เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 17 รายประเมินคะแนนน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลตามเทคนิคเดลฟายฟัชซี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป excel แล้วจัดทำเป็นตารางของสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนที่เป็นระดับความสำคัญของข้อความในแต่ละตัวชี้วัด ในส่วนของการคัดเลือกข้อความในแต่ละตัวชี้วัดจะนำเสนอด้วยค่าดัชนีการคัดเลือก (Sj หรือ De-fuzzy) ดังตารางที่ 15 และ 16 โดยที่ ITEMS คือ ข้อความของตัวชี้วัด

ตารางที่ 15 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คัดเลือกด้วยวิธีการเดลฟายฟัชซี

ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	Min	Mean	Max	De-fuzzy
A1	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	2	4.12	5	3.3725
A2	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	3	3.76	5	3.5882
A3	การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	1	2.94	5	2.9804
A4	การรักษาลูกค้า (Retention)	3	4.65	5	3.8824
B1	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)	2	4.12	5	3.3725
B2	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)	2	3.59	5	3.1961

ตารางที่ 15 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คัดเลือกด้วยวิธีการเดลฟายฟิชชี
(ต่อ)

ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	Min	Mean	Max	De-fuzzy
B3	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)	2	3.88	5	3.2941
B4	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)	1	3.24	5	3.0784
B5	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)	1	2.41	5	2.8039
C1	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)	1	3.18	5	3.0588
C2	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)	1	3.24	5	3.0784
C3	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)	1	3.41	5	3.1373
C4	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)	1	3.53	5	3.1765
D1	Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้	2	4.06	5	3.3529
D2	Differentiate เป็นการระบุให้ได้ว่าลูกค้าคนใดหรือกลุ่มใดเป็นลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุดและสร้างในระยะยาว	1	3.41	5	3.1373
D3	Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า	2	3.88	5	3.2941
D4	Customize คือ บริษัทต้องตอบสนองความต้องการและสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนคาดหวังจะได้รับจากบริษัท	1	3.41	5	3.1373
E1	การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development Process)	1	2.82	5	2.9412
E2	การสร้างคุณค่า (Value Creation)	1	3.41	5	3.1373
E3	การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Integration Management Process)	1	3.29	5	3.0980
E4	การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)	2	3.94	5	3.3137
E5	การประเมินผลองค์กร (Performance Management)	1	3.00	5	3.0000
F1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	4	4.65	5	4.2157
F2	ราคา (Price)	3	4.53	5	3.8431

ตารางที่ 15 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่คัดเลือกด้วยวิธีการเดลฟายฟัชซี (ต่อ)

ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	Min	Mean	Max	De-fuzzy
F3	การจัดจำหน่าย (Place)	1	3.88	5	3.2941
F4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2	3.47	5	3.1569
G1	การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)	2	4.06	5	3.3529
G2	การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)	2	4.12	5	3.3725
G3	การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)	3	4.29	5	3.7647

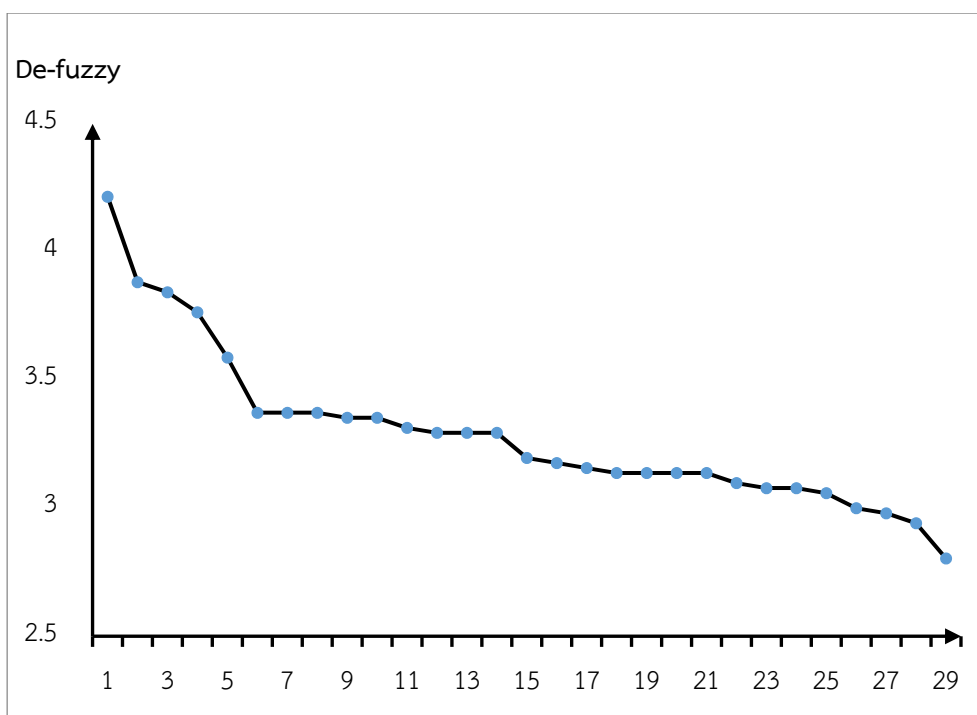
ทั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำตารางใหม่ให้จัดเรียงตามค่าดัชนีการคัดเลือกจากมากไปน้อย ดังตารางที่ 16 และนำค่าดัชนีการคัดเลือกจากตารางมาสร้างเป็นกราฟแสดงค่าดัชนีการคัดเลือกของข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังรูปที่ 11

ตารางที่ 16 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เรียงลำดับตามค่าดัชนีการคัดเลือกจากมากไปน้อย

ลำดับที่	ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	De-fuzzy
1	F1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2157
2	A4	การรักษาลูกค้า (Retention)	3.8824
3	F2	ราคา (Price)	3.8431
4	G3	การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)	3.7647
5	A2	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	3.5882
6	A1	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	3.3725
7	B1	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)	3.3725
8	G2	การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)	3.3725
9	D1	Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้	3.3529
10	G1	การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)	3.3529
11	E4	การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)	3.3137

ตารางที่ 16 ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เรียงลำดับตามค่าดัชนีการคัดเลือก
จากมากไปน้อย (ต่อ)

ลำดับที่	ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	De-fuzzy
12	B3	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)	3.2941
13	D3	Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า	3.2941
14	F3	การจัดจำหน่าย (Place)	3.2941
15	B2	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)	3.1961
16	C4	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)	3.1765
17	F4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.1569
18	C3	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)	3.1373
19	D2	Differentiate เป็นการระบุให้ได้ว่าลูกค้าคนใดหรือกลุ่มใดเป็นลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุดและสร้างในระยะยาว	3.1373
20	D4	Customize คือ บริษัทต้องตอบสนองความต้องการและสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนคาดหวังจะได้รับจากบริษัท	3.1373
21	E2	การสร้างคุณค่า (Value Creation)	3.1373
22	E3	การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Integration Management Process)	3.0980
23	B4	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)	3.0784
24	C2	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)	3.0784
25	C1	แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)	3.0588
26	E5	การประเมินผลองค์กร (Performance Management)	3.0000
27	A3	การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)	2.9804
28	E1	การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development Process)	2.9412
29	B5	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)	2.8039



รูปที่ 11 ค่าดัชนีการคัดเลือก (De-fuzzy) ของข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยการพิจารณาดัชนีการคัดเลือก (S_j) โดยเมื่อนำค่า S_j ($j = 1, 2, \dots, 29$) มาคำนวณค่าเฉลี่ยจะได้เท่ากับ 3.29 จึงกำหนดค่า k เป็น 3.29 เป็นการคัดเลือกตัวชี้วัดที่ค่าฟัซซี่มากกว่าหรือเท่ากับ 3.29 ดังนั้น จากผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัซซี่ดังกล่าว พบว่า ตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน 13 ตัวชี้วัด ได้แก่

1. ด้านแบบจำลอง DEAR Model ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการรักษาลูกค้า
2. ด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า
3. ด้าน The IDIC Model ประกอบด้วย Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ และ Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า
4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

5. ด้านทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของพัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ (2554) ประกอบด้วย การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย และการเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า

โดยผลการคัดเลือกตัวชี้วัดข้างต้นสามารถจัดแสดงในรูปแบบตารางได้ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซี จำนวน 5 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ข้อความของตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
แบบจำลอง DEAR Model	1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
	2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
	3. การรักษาลูกค้า (Retention)
รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler (2000)	4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)
	5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)
The IDIC Model	6. Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้
	7. Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า
ส่วนประสมทางการตลาด	8. ผลิตภัณฑ์ (Product)
	9. ราคา (Price)
	10. การจัดจำหน่าย (Place)
ทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ของพัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ (2554)	11. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)
	12. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)
	13. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)

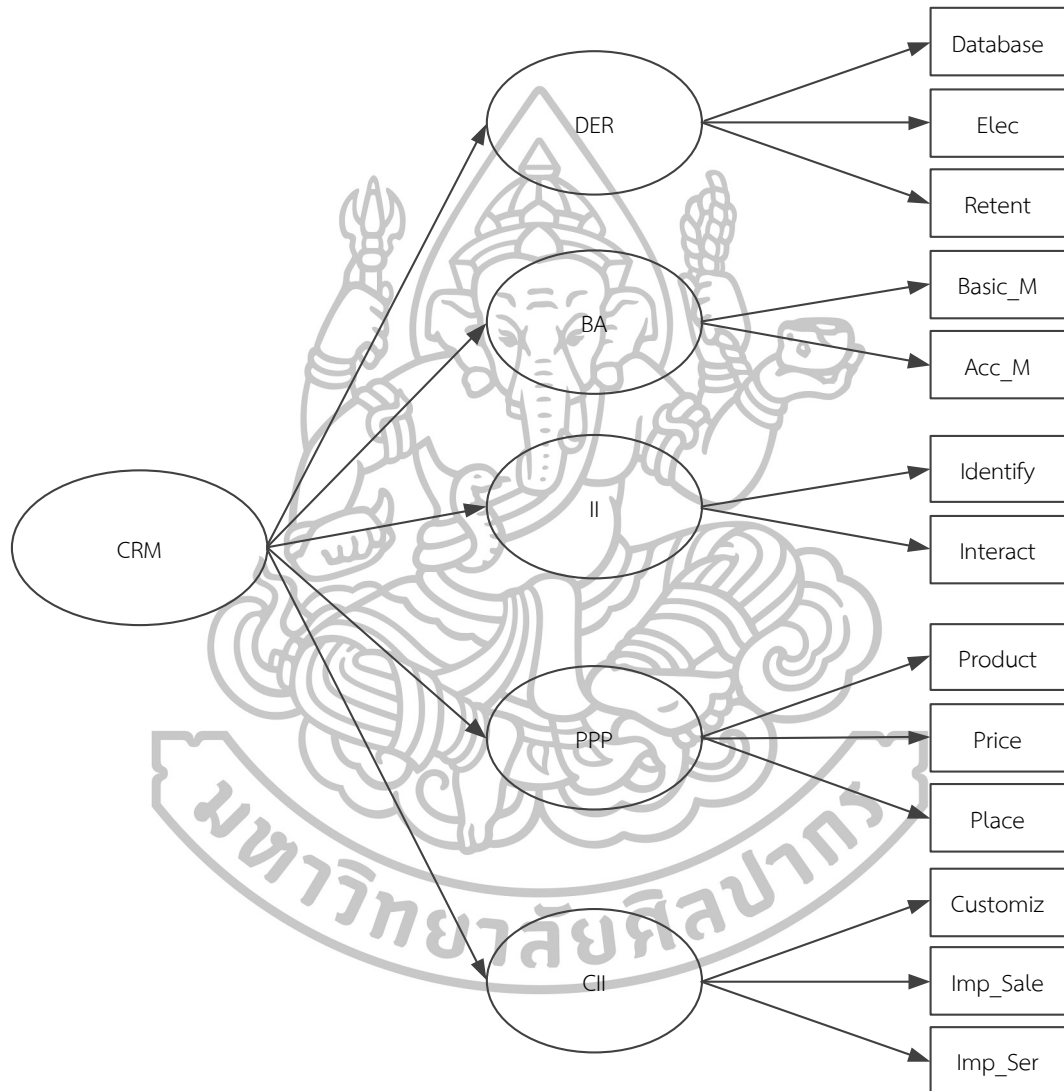
ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดขององค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบและตัวแปรใหม่ ดังตารางที่ 18 และนำไปตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ห้ององค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ตารางที่ 18 กรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	ตัวชี้วัด (ตัวแปร)	สัญลักษณ์
องค์ประกอบที่ 1 ด้านกระบวนการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	DER	1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	Database
		2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	Elec
		3. การรักษาลูกค้า (Retention)	Retent
องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	BA	4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบ พื้นฐาน (Basic Marketing)	Basic_M
		5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบ มุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)	Acc_M
องค์ประกอบที่ 3 ด้านวิธีการเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อ หนึ่งกับลูกค้า	II	6. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Identify)	Identify
		7. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Interact)	Interact
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน	PPP	8. ผลิตภัณฑ์ (Product)	Product
		9. ราคา (Price)	Price
		10. การจัดจำหน่าย (Place)	Place
องค์ประกอบที่ 5 ด้านทฤษฎีผลึกตัน สำหรับประยุกต์ใช้การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์	CII	11. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความ ต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)	Customiz
		12. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ ฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)	Imp_Sale
		13. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)	Imp_Ser

จากตารางข้างต้นสามารถนำมาสร้างเป็นรูปโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดังรูปที่ 12

โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



รูปที่ 12 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 ผลการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และโปรแกรม Lisrel และนำเสนอผลของการวิเคราะห์ใน

รูปแบบข้อความและตารางของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาที่ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไป และระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 19 และ 20

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	64	16.00
20-40 ปี	203	50.75
41-60 ปี	114	28.50
มากกว่า 60 ปี	19	4.75
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	93	23.25
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	96	24.00
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	158	39.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
อื่นๆ	18	4.50

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ และร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	118	29.50
10,001-20,000 บาท	122	30.50
20,001-30,000 บาท	88	22.00
30,001-40,000บาท	35	8.75
40,001-50,000 บาท	23	5.75
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	93	23.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	181	45.25
3-4 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
5-6 ครั้งต่อเดือน	23	5.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	22	5.50

จากตารางที่ 19 พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย สามารถอธิบายได้ ดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.0 หรือ 296 คน และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 หรือ 104 คน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75 หรือ 203 คน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 หรือ 114 คน ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 หรือ 64 คน และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75 หรือ 19 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 หรือ 192 คน รองลงมาคือ ระดับปวช.หรือปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24.00 หรือ 96 คน ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.25 หรือ 93 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.75 หรือ 19 คน ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.50 หรือ 158 คน รองลงมาคือ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.25 หรือ 117 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 17.75 หรือ 71 คน อาชีพข้าราชการหรือ

รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 หรือ 36 คน และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.50 หรือ 18 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 หรือ 122 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 หรือ 118 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 หรือ 88 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 หรือ 35 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 หรือ 23 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 หรือ 14 คน ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.25 หรือ 181 คน รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.25 หรือ 93 คน มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.25 หรือ 81 คน มีความถี่ในการซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.75 หรือ 23 คน และมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.50 หรือ 22 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อที่	สัญลักษณ์	ตัวชี้วัด (ตัวแปร)	ระดับความคิดเห็น		
			ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
1	Database	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	3.62	0.85	เห็นด้วย
2	Elec	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.61	0.88	เห็นด้วย
3	Retent	การรักษาลูกค้า	3.66	0.89	เห็นด้วย
4	Basic_M	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน	3.45	0.98	เห็นด้วย
5	Acc_M	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	3.28	1.07	ไม่แน่ใจ
6	Identify	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.46	0.90	เห็นด้วย
7	Interact	การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.56	0.91	เห็นด้วย
8	Product	ผลิตภัณฑ์	3.99	0.74	เห็นด้วย
9	Price	ราคา	4.09	0.69	เห็นด้วย
10	Place	การจัดจำหน่าย	3.92	0.77	เห็นด้วย
11	Customiz	การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า	3.71	0.82	เห็นด้วย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

ข้อที่	สัญลักษณ์	ตัวชี้วัด (ตัวแปร)	ระดับความคิดเห็น		
			ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
12	Imp_Sale	การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย	3.59	0.86	เห็นด้วย
13	Imp_Ser	การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า	3.61	0.86	เห็นด้วย

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งหมด 13 ตัวแปร พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 12 ตัวแปร (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 - 4.09) ยกเว้นเพียงหนึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 สังเกตได้ว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกนั้นเป็นตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบของการตลาดขั้นพื้นฐาน รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 3.66 3.62 3.61 3.61 3.59 3.56 3.46 3.45 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนี้ผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ และตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test จากนั้นนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ผ่านการพิจารณาแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

1. ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (n=400)

ตัวชี้วัด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1												
2	.597**	1											
3	.480**	.583**	1										
4	.467**	.484**	.568**	1									
5	.419**	.419**	.447**	.662**	1								
6	.403**	.462**	.461**	.563**	.682**	1							
7	.308**	.393**	.432**	.529**	.539**	.585**	1						
8	.232**	.272**	.269**	.267**	.199**	.253**	.362**	1					
9	.215**	.236**	.249**	.254**	.222**	.255**	.238**	.559**	1				
10	.349**	.371**	.333**	.390**	.385**	.393**	.343**	.434**	.525**	1			
11	.421**	.408**	.470**	.493**	.441**	.512**	.506**	.407**	.412**	.576**	1		
12	.461**	.451**	.477**	.553**	.484**	.511**	.581**	.331**	.230**	.397**	.577**	1	
13	.425**	.377**	.460**	.482**	.439**	.485**	.532**	.390**	.260**	.411**	.628**	.719**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

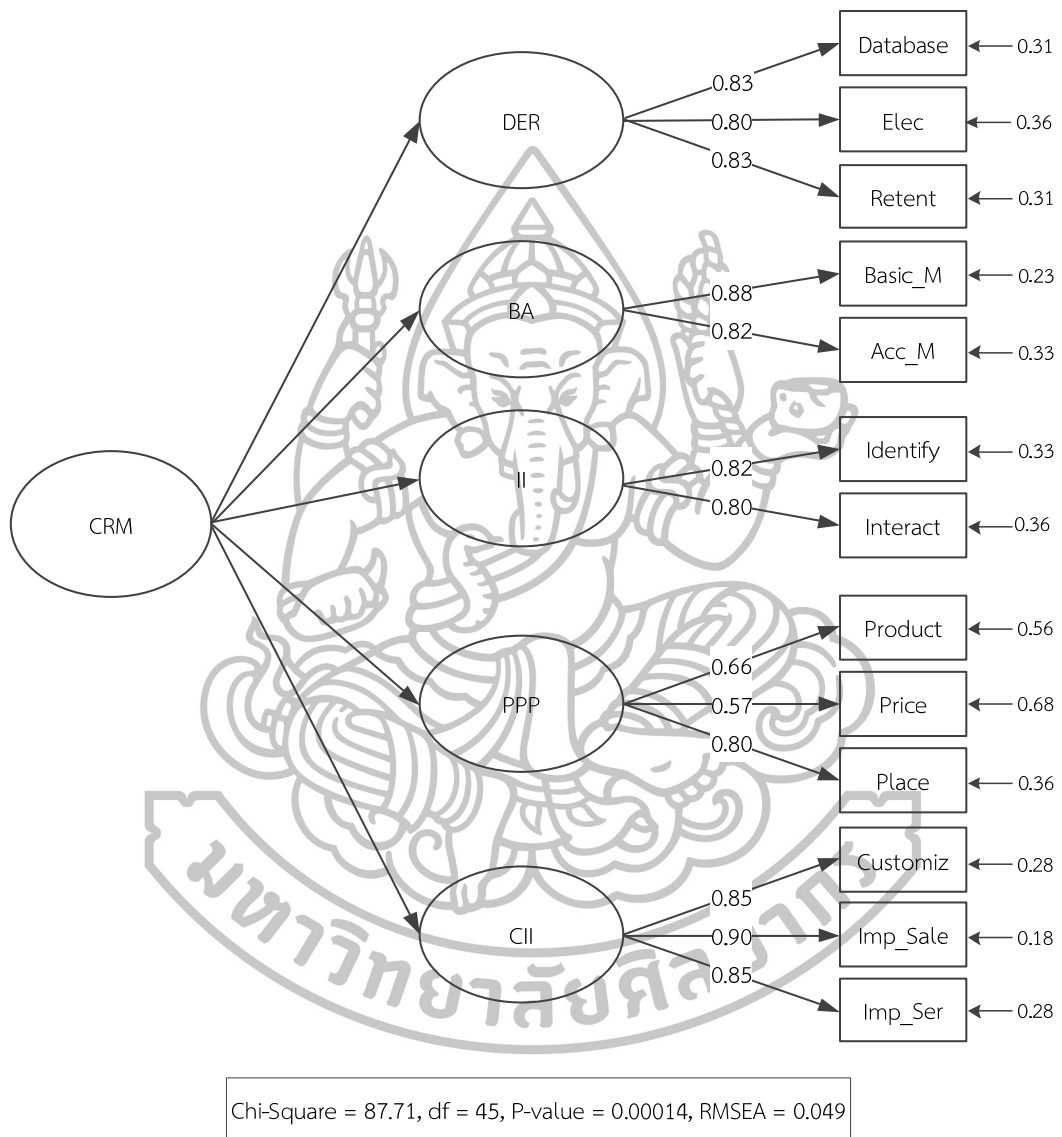
2. ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ 0.904 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และผลการทดสอบสมมติฐานของ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ซึ่งจะนำไปตามข้อกำหนดที่ว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลปรากฏดังในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ค่าสถิติความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	P-value	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	GFI	AGFI	CFI	Standardized RMR	RMSEA
เกณฑ์	> 0.05	< 2.00	> 0.90	> 0.90	> 0.95	< 0.08	< 0.06
ค่าสถิติ	0.00014	1.95	0.97	0.93	0.99	0.026	0.049

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด ผลปรากฏดังรูปที่ 13 และตารางที่ 23



รูปที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ)
องค์ประกอบที่ 1 ด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	0.83
	2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.80
	3. การรักษาลูกค้า	0.83
องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน	0.88
	5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	0.82
องค์ประกอบที่ 3 ด้านวิธีการเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า	6. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.82
	7. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.80
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน	8. ผลิตภัณฑ์	0.66
	9. ราคา	0.57
	10. การจัดจำหน่าย	0.80
องค์ประกอบที่ 5 ด้านทฤษฎีผลิตภัณฑ์สำหรับ ประยุกต์ใช้ CRM	11. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า	0.85
	12. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย	0.90
	13. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า	0.85

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยจัดเรียงลำดับตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบใหม่ตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ผลดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2) การรักษาลูกค้า และ 3) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83 0.83 และ 0.80 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน และ 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.88 และ 0.82 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 ด้านวิธีการเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ 2) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.82 และ 0.80 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดจำหน่าย 2) ผลិតภัณฑ์ และ 3) ราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.80 0.66 และ 0.57 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านทฤษฎีผลักดันสำหรับประยุกต์ใช้ CRM ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย 2) การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า และ 3) การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90 0.85 และ 0.85 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชี และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยทฤษฎีฐานราก และเพื่อคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีชชีและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปและแสดงผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานรากของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ค้นพบการให้ความหมาย วิธีการ ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1.1 การให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาการสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานรากของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากได้ 4 ความหมาย ดังนี้

ความหมายที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การค้าขายด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความตรงไปตรงมาต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ กิจการจึงสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

ความหมายที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การให้บริการ การรับประกันสินค้า และการสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ เกิดความผูกพันและมีความเชื่อมั่นในธุรกิจ เป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้

ความหมายที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามสร้างความผูกพัน ความคุ้นเคย และความสนิทสนมในการค้าขาย

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ทำให้กิจการสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าได้

ความหมายที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดูแล มุ่งเน้นเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริการเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ

1.2 วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ามีวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สรุปเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

1. การให้บริการและใช้การตลาดขั้นพื้นฐาน เป็นวิธีการที่ร้านค้าทำเพื่อตอบสนองลูกค้าในการซื้อขายเบื้องต้น
2. การให้บริการพิเศษเพิ่มเติมที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นบริการที่นอกเหนือจากการซื้อขายปกติ ซึ่งเป็นวิธีการของแต่ละกิจการ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง
3. ผู้ประกอบการติดต่อ ค้าขาย และให้บริการลูกค้าด้วยตัวเอง

1.3 ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

1. ปัญหาด้านการขาดแคลนและหมุนเวียนของแรงงาน ทำให้ขาดความต่อเนื่องในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. ปัญหาด้านประสิทธิภาพของบุคลากร
3. ปัญหาเรื่องความไม่คุ้มค่าในการลงทุนด้านการตลาดในพื้นที่ท้องถิ่น

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา

การสร้างคามหมายด้วยทฤษฎีฐานรากของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปจากปรากฏการณ์ย่อยของสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทและช่วงเวลาหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ดังนั้น การสร้างคามหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการย่อมเกิดขึ้นช่วงหนึ่ง และอาจเปลี่ยนแปลงไปหากบริบทและเวลาต่างกัน

จากการศึกษาสามารถสรุปข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. เมื่อใดก็ตามที่กิจการค้าขายอย่างมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และตรงไปตรงมาต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ จนกระทั่งเป็นลูกค้าประจำของกิจการได้

2. การที่กิจการให้บริการ รับประกันสินค้า และสื่อสารด้วยความน่าเชื่อถือและเชื่อใจต่อลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าพอใจจนเกิดเป็นความผูกพันและมีความเชื่อมั่นต่อกิจการได้ เป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้

3. เมื่อใดก็ตามที่กิจการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความผูกพัน ความสนิทสนมและคุ้นเคย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เมื่อนั้นจะเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างลูกค้าและกิจการ

4. เมื่อใดก็ตามที่กิจการใช้วิธีการต่างๆ ทั้งการให้บริการแบบปกติและแบบพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง การใช้บริการตลาดชั้นพื้นฐาน รวมไปถึงตัวผู้ประกอบการค้าขายและให้บริการกับลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อนั้นจะเกิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น

5. ปัจจัยสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันที่ก่อให้เกิดการแย่งชิงลูกค้านั้น เป็นสิ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการของกิจการต้องปรับรูปแบบการแข่งขันในบริหารธุรกิจ ส่งผลให้กิจการสร้างกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



รูปที่ 14 ข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา

2. ผลการคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นด้วยการวิเคราะห์ตามเทคนิคเดลฟายฟัชซี จากนั้นนำผลดังกล่าวมาประกอบสร้างเป็นกรอบแนวคิดองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซีของรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการคัดเลือกตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี พบว่า ตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 13 ตัวชี้วัด โดยมีค่าดัชนีการคัดเลือกของข้อความของตัวชี้วัด ดังแสดงในตารางที่ 24 ทั้งนี้ ตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแบบจำลอง DEAR Model ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการรักษาลูกค้า 2) ด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า 3) ด้านThe IDIC Model ประกอบด้วย Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใครและพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และ Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 4) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย 5) ด้านทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ประกอบด้วย การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย และการเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า

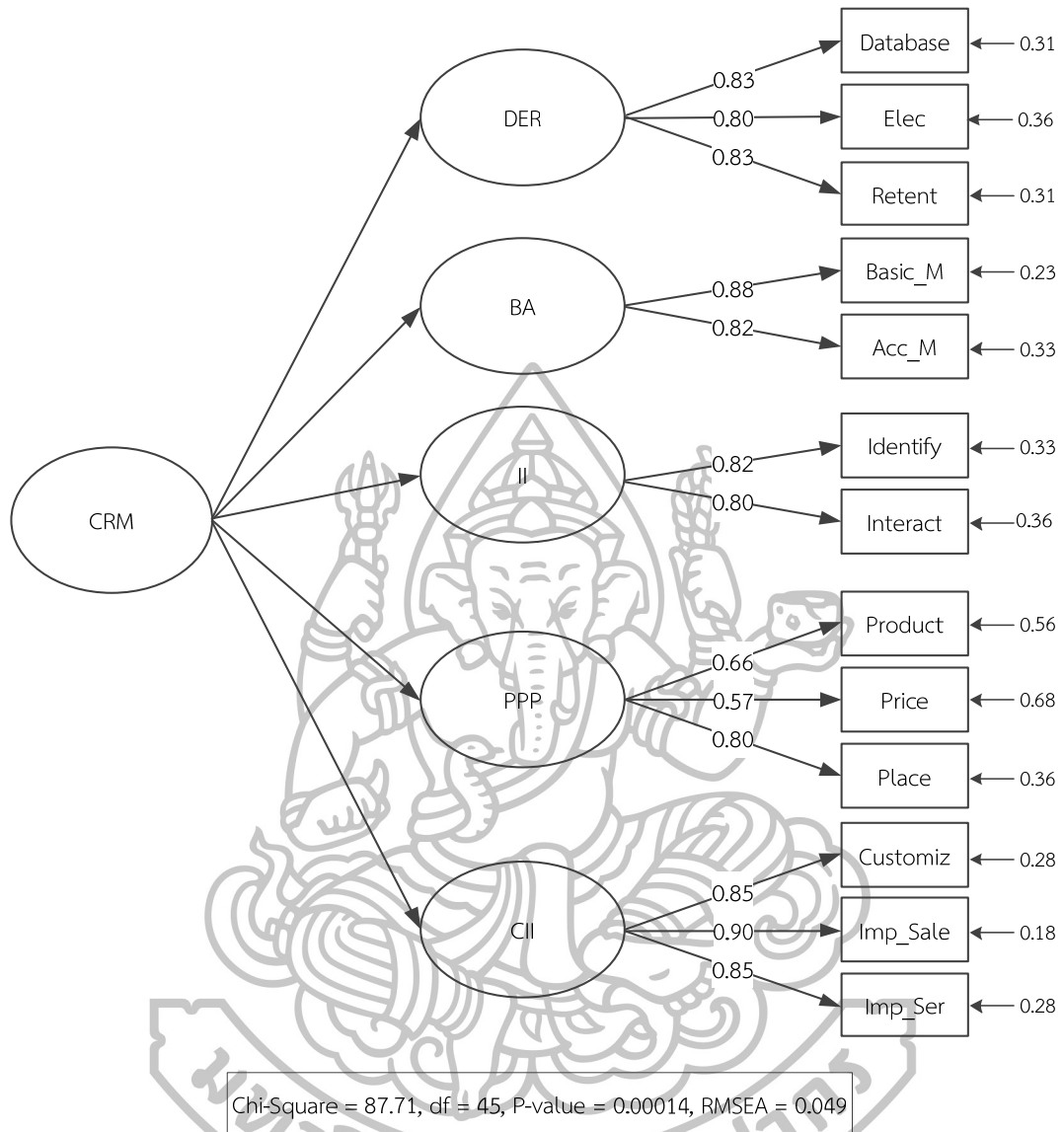
ตารางที่ 24 ผลการคัดเลือกข้อความของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิคเดลฟายฟัชซี จำนวน 13 ข้อความ

ลำดับที่	ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	De-fuzzy
1	F1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2157
2	A4	การรักษาลูกค้า (Retention)	3.8824
3	F2	ราคา (Price)	3.8431
4	G3	การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)	3.7647
5	A2	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	3.5882
6	A1	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	3.3725

ตารางที่ 24 ผลการคัดเลือกข้อความของตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเทคนิคเดลฟายพีซี จำนวน 13 ข้อความ (ต่อ)

ลำดับที่	ITEMS	ข้อความสำหรับการประเมิน	De-fuzzy
7	B1	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)	3.3725
8	G2	การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)	3.3725
9	D1	Identify เป็นการรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้	3.3529
10	G1	การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)	3.3529
11	B3	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)	3.2941
12	D3	Interact เป็นการที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า	3.2941
13	F3	การจัดจำหน่าย (Place)	3.2941

2.2 ผลการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.95 ค่าGFI เท่ากับ 0.97 ค่าAGFI เท่ากับ 0.93 ค่าCFI เท่ากับ 0.99 ค่า Standardized RMR เท่ากับ 0.026 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ดังรูปที่ 15



รูปที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวชี้วัดการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด ดังรูปที่ 15 สามารถนำมาจัด
เรียงลำดับในแต่ละองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยได้ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เรียงลำดับในแต่ละองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ)
องค์ประกอบที่ 1 ด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	0.83
	2. การรักษาลูกค้า	0.83
	3. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.80
องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน	0.88
	5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า	0.82
องค์ประกอบที่ 3 ด้านวิธีการเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า	6. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.82
	7. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.80
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน	8. การจัดจำหน่าย	0.80
	9. ผลิตภัณฑ์	0.66
	10. ราคา	0.57
องค์ประกอบที่ 5 ด้านทฤษฎีผลิตภัณฑ์สำหรับ ประยุกต์ใช้ CRM	11. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย	0.90
	12. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า	0.85
	13. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า	0.85

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก การคัดเลือกและยืนยันตัวชี้วัดด้วยเทคนิคเดลฟายพีซซีและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. การอภิปรายจากผลจากข้อค้นพบการสร้าง ความหมายด้วยทฤษฎีฐานราก 2. การอภิปรายจากผลจากตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการศึกษารั้งนี้

1. **อภิปรายผลการสร้างความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้**

1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การค้าขายด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความตรงไปตรงมาต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ กิจกรรมจึงสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการมองว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการที่ธุรกิจค้าขายอย่างสุจริตจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการกิจการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และตรงไปตรงมา ก็จะเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าจากกิจการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ โสวภาค (2552: 124-125) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สถานประกอบการไม่มีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ตายตัว เพราะลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการเน้นพูดคุย เน้นการบริการที่ดีที่สุด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ รู้สึกถึงความจริงใจที่ร้านมีให้ต่อลูกค้าทุกคน

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การให้บริการ การรับประกันสินค้า และการสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ เกิดความผูกพันและมีความเชื่อมั่นในธุรกิจ เป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจของตนนั้น ในแต่ละกิจการต่างมีสินค้าที่คล้ายกันหมด และประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้กิจการต้องมีการบริการให้ลูกค้าทั้งตอนขายและหลังการขาย เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าเอาไว้ แต่ทั้งนี้การทำการตลาดตามหลักส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ต้องทำร่วมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล อมิตรพ่าย (2550: 126) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสโตร์วีวีอาร์คาร์ตของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้นิยามศัพท์ของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่สร้างสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างเป็นกันเอง โดยมุ่งให้สมาชิกเกิดความรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดี โดยวัดจากระดับความประทับใจ และความสามารถในการสร้างความเป็นกันเอง และความจงรักภักดีของสมาชิก ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความจงรักภักดีของสมาชิกนั้น สมาชิกมีความจงรักภักดีในด้านการเชื่อถือและวางใจว่าสิทธิพิเศษที่ท็อปส์มอบให้ที่ดีที่สุด

1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารด้วยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามสร้างความผูกพัน ความคุ้นเคย และความสนิทสนมในการค้าขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ทำให้กิจการสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าได้ กล่าวคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่

มักมีความได้เปรียบในเรื่องที่สามารถสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดและสนิทสนมกับลูกค้าได้มากกว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ อาจเนื่องจากมีโครงสร้างการบริหารงานไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ประกอบการและพนักงานขายสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ได้ใกล้ชิดกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546: 47) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ ในเขตจังหวัดหนองคาย พบว่า พนักงานมีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีความใกล้ชิดสนิทสนม ลูกค้าสามารถติดต่อหรือแจ้งปัญหาเกี่ยวกับพนักงานได้ง่ายและสะดวก ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก อีกทั้งเจ้าของร้านสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า นับเป็นกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีความต้องการมาก ทั้งนี้กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ไม่มีต้นทุนและช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับกิจการเพิ่มมากขึ้น

1.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดูแล มุ่งเน้นเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริการเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ อาจเนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นการทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ ด้วยวิธีการเกี่ยวกับการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริการอย่างเป็นกันเองให้เหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นตัวผู้ประกอบการเองหรือให้พนักงานเข้าไปดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ พิมพ์พา (2551: 117) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โรงแรมบูติก กรณีศึกษา โรงแรมรีเพลคชั่น กรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น แม้จะมีการนำเทคโนโลยีหรือระบบการบริหารงานต่างๆ เข้ามาใช้ แต่พนักงานก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีได้ โดยพนักงานควรให้การบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีความสุภาพ อธิษาคัยดี และต้องมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการ

2. อภิปรายผลองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการคัดเลือกและยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้ พบว่า มีจำนวน 5 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด โดยผู้วิจัยนำประเด็นต่างๆ มาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวคือ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจและนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ ทั้งกระบวนการในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การรักษาลูกค้า (Retention) และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) สำหรับการเรียนรู้ลูกค้าและใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม สำหรับการนำกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ต้องบูรณาการทุกหน่วยงานในกิจการที่เกี่ยวข้องเข้ามาไว้ด้วยกัน และใช้ความพยายามที่จะตอบสนองลูกค้าผ่านทุกๆ หน้าที่งาน สินค้าและบริการ หน่วยงาน และผ่านทุกช่องทางไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ ปัญญาศิริ (2554: 207-209) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า นั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเฉพาะกลุ่มของสมาชิกที่จะได้รับข่าวสารกิจกรรม การให้บริการ ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ จึงเกิดการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิกที่อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้า ส่วนกระบวนการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจกิจการจึงนำเสนอสิทธิพิเศษมากมายเพื่อดึงฐานลูกค้ากลุ่มเดิม จากกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าในระดับค่อนข้างสูง แสดงว่า การรักษาฐานลูกค้าในกลุ่มเดิมนี้อยู่ในระดับดีตามระดับการรับรู้ไปด้วย และสำหรับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมลูกค้ามีการรับรู้การแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ โปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ บ้างแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของทองสมุทร เล็กเอกรัตน์ (2550: 61-65) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด พบว่า ลูกค้าทั้งที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยควรคำนึงถึงรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจการควรเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในรูปแบบพื้นฐาน และรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยการให้พนักงานหรือตัวผู้ประกอบการเองใช้วิธีการขายและการบริการต่างๆ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีต่อกิจการจนกลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบดังที่กล่าวมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานันตดา ไทยยากรณ์ (2553:98, 102-103) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม และรายด้านในด้านรูปแบบพื้นฐานและด้านรูปแบบเน้นเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับดี ซึ่งปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โดยรวม และรายด้านของปัจจัยด้านรูปแบบพื้นฐานและปัจจัยด้านรูปแบบเน้นเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับ ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นที่ดีขึ้นต่อปัจจัยดังกล่าว จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 ด้านวิธีการเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า
 เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้วิธีการต่างๆสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ในขั้นแรกผู้ประกอบการควรเริ่มจากการวิเคราะห์ด้วยการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้า ก่อน กิจการต้องสามารถระบุลูกค้าของกิจการให้ได้ก่อนที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น จากนั้นขั้นต่อไปเริ่มดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวังส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วมของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นวิธีการพื้นฐานอย่างหนึ่งในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า โดยปกติความสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย หากกิจการต้องการให้ปฏิสัมพันธ์เหล่านั้นมีประสิทธิภาพ กิจการต้องผลักดันให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับความต้องการหรือคุณค่าที่แท้จริงของลูกค้าได้ในที่สุด ทั้งสองวิธีการดังกล่าวช่วยบริหารความสัมพันธ์รายบุคคลกับลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร มุขเจริญผล (2555: 122-126) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การระบุลูกค้าของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทแตกต่างกัน สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากคือ ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากการให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานที่มีความถูกต้องและมีรายละเอียดที่ชัดเจน รวมทั้งความสามารถในการจัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้แก่ผู้ใช้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความประทับใจ และจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการตามมา

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ การตลาดขั้นพื้นฐานยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย อาจเนื่องจากหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่าน

วิธีการที่หลากหลาย รวมถึงวิธีการให้บริการแบบดั้งเดิมคือแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทั้งนี้จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งด้านการจัดจำหน่ายกิจการควรบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมและประหยัดต้นทุน ด้านผลิตภัณฑ์ควรกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้า การสร้างกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีและมีความเหมาะสมจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานันดา ไทยยากรณ์ (2553:98, 102-103) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับ ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดรายด้านดังกล่าวที่ดีขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอติภักดิ์ ลิ้มพัฒน์ชัย (2550: 80-81) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า ปัจจัยเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันมีศูนย์ออกกำลังกายหลายแห่งต่างติดต่อลูกค้าตามจุดขาย (Sale floor) เคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางโทรศัพท์ผ่านเครื่องบันทึกเสียง Call Center หรือติดต่อโดยตรงผ่านแผนกบริการลูกค้า ทางอีเมล และทางจดหมาย ดังนั้นการมีการบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเมื่อมาติดต่อกับศูนย์ต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ด้านทฤษฎีผลิตภัณฑ์สำหรับประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาจเนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนช่วยให้กิจการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า และด้านการเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาเป็นการเชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้นำไปสู่การสร้างมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี ырรยงเวโรจน์ (2552: 80-83) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

การนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า มี 3 ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services) ปัจจัยด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness) และปัจจัยผลักดันด้านการเพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้า (Improve Customer Service Efficiency and Effectiveness) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่สามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการตามรสนิยมความชื่นชอบของตัวเองได้ อีกทั้งสามารถออกแบบตกแต่งสินค้าด้วยตนเองได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีขั้นตอนการนำเสนอรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการ และมีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น และยังมีความคิดเห็นด้วยการมีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามาก รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำชี้แจงหรือแก้ปัญหาให้ได้ และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับแจ้งปัญหา หรือข้อร้องเรียนต่างๆทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราวดี สมบัติมล (2556: 64) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค อีกทั้งพบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งภาครัฐและเอกชน ควรศึกษาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ แล้วนำผลมาพัฒนาเป็นแนวทางให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายอื่นๆ อาจมีนโยบายการจذبบรมขึ้น เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการและพนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดสัมมนาให้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางกิจกรรมและแนวทางการประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการนำองค์ประกอบตัวชี้วัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 5 ด้าน 13 ตัวชี้วัด ที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยอาจนำตัวชี้วัดดังกล่าวไปใช้วางแผน ปรับปรุงนโยบายการบริหารงาน หรือติดตามผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ ทั้งนี้จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

องค์ประกอบด้านกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรวางแผนงานด้านกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน เริ่มต้นจากขั้นแรกต้องสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถของลูกค้า แล้วจัดทำเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ขึ้นมาเป็นฐานข้อมูลอยู่ในระบบ ขั้นตอนต่อมาผู้ประกอบการต้องเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมสำหรับช่วยวิเคราะห์ แยกแยะ และจัดจำข้อมูลของลูกค้าจากในขั้นตอนแรก อีกทั้งนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาช่วยสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและกระจายข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆที่ติดต่อกับลูกค้า โดยเทคโนโลยีที่จะเลือกนำมาใช้นั้นไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงหรือมีความซับซ้อนมาก แต่ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาเทคโนโลยีที่ความเหมาะสมและนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในกิจการของตน และขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการรักษาลูกค้า เป็นขั้นตอนการประเมินผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า รวมถึงผู้ประกอบการต้องหาวิธีการต่างๆเพื่อการขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วย

องค์ประกอบด้านรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเน้นให้พนักงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบพื้นฐาน และรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า โดยวางแผนงานและอบรมพนักงานให้นำเสนอขายสินค้ากับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้ควรเน้นให้พนักงานขายสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว พนักงานควรโทรศัพท์หรือติดต่อกลับไปยังลูกค้า เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า สำหรับนำข้อมูลมาปรับปรุงในการเสนอขาย ซึ่งเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกิจการมากขึ้นด้วย

องค์ประกอบด้านวิธีการเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น หากผู้ประกอบการในต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้าให้เกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรมีวิธีการสำหรับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการหาวิธีการที่ช่วยให้กิจการสามารถ

ระบุให้ได้ก่อนว่าลูกค้าของกิจการเป็นใครบ้างและเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรจากกิจการ ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์และบันทึกข้อมูลลูกค้าแยกเป็นรายบุคคลในระบบฐานข้อมูล จากนั้นวางแผน การดำเนินงานขึ้นเป็นกิจกรรมต่างๆในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ถึงความคาดหวังและการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อให้กิจการสามารถสร้างกิจกรรมที่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละราย

องค์ประกอบด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน ผู้ประกอบการยังคงต้องคำนึงถึงการจัดการตลาดพื้นฐานทั้งในด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กิจการต้องสามารถจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้วยราคาที่มีความเหมาะสม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและรวดเร็ว กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบด้านทฤษฎีผลิตภัณฑ์สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบของปัจจัยผลักดันที่ช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามปัจจัยด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า และด้านการเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย ควรสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพ พนักงานขายควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนและตรงตามความต้องการ รวมทั้งประสานงานกับแผนกต่างเพื่อเอื้อประโยชน์ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ และรักษาระดับความพึงพอใจระยะยาวของลูกค้า ส่วนด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรศึกษาและสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อจัดหาสินค้าและบริการเฉพาะมาตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และสำหรับด้านการเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ด้วยการให้พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้นับว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งต้องประสบกับปัญหาด้านการขาดแคลนพนักงาน เนื่องจากการลาออกของพนักงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยค้นพบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจากผู้ให้ข้อมูลหลักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาด้านการขาดแคลนพนักงานได้ คือ ผู้บริหารของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรใช้การบริหารงานและการทำงานในรูปแบบบริษัทที่เป็นระบบ แต่ดูแลพนักงานแบบครอบครัว เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็ในพื้นที่ต่างจังหวัดไม่ควรเข้มงวดกับพนักงานมากเกินไป กิจกรรมควรเตรียมความพร้อมในกรณีที่มีพนักงานลาออกโดยการวางนโยบายและคำบรรยายลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน การฝึกให้พนักงานรู้จักการสอนงานกันเองได้ (Coaching) จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องผลกระทบจากการขาดแคลนพนักงานได้

2.2 จากการศึกษาในครั้งนี้พบปัญหาว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางราย เคยทำกิจกรรมตามวิธีการส่งเสริมการขายตามหลักการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อท้องถิ่น แจกใบปลิว จัดงานโชว์สินค้า แต่เมื่อติดตามประเมินผลแล้วพบว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากคนท้องถิ่นไม่ให้ความสนใจในส่วนนี้ ดังนั้น ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมท้องถิ่นควรประเมินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมและพื้นที่ เพื่อให้ไม่เกิดความไม่คุ้มค่าจากการลงทุน

2.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเลือกกำหนดวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆให้เหมาะสมกับกิจการของตนเองและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน เนื่องจากมีวิธีการหรือกิจกรรมต่างๆมากมายเกี่ยวกับวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กิจการสามารถเลือกใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกิจการต่างมีรูปแบบการบริหารงานความสัมพันธ์กับลูกค้าและงบประมาณที่แตกต่างกันไป ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเลือกวิธีการที่มีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่าในการลงทุนกับกิจการของตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสำคัญของพนักงานด้วยว่าพนักงานสามารถปฏิบัติได้ตามวิธีการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่วางไว้หรือไม่ เนื่องจากพนักงานเป็นคนที่สัมผัสและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง การกระทำของพนักงานย่อมส่งผลต่อความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าได้

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น ศึกษาในเขตพื้นที่เป็นจังหวัด เป็นภาค เป็นต้น อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะที่เป็นธุรกิจภาคการค้า การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจภาคการผลิต และภาคการบริการ เนื่องจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป อาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากเดิม ทำให้ได้เปรียบเทียบแนวคิดและข้อค้นพบด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้เกิดข้อสรุปที่มีความชัดเจนขึ้น

3.2 ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ค้นพบในครั้งนี้ ไป

สร้างกรอบแนวคิดหรือตัวแปรสำหรับใช้ในงานวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2547). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). **วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คอมม่า ดีไซน์แอนด์พริ้นท์.

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2550). **คุณถามคอตเลอร์ตอบ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. แปลจาก According to Kotler. แปลโดย ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย. กรุงเทพฯ: พิษณุเศศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). “ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จำเนียร จวงตระกูล. (2550). **การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ(1)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล.

จิตราวดี สมบัติม. (2556). “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชลาลัย ตั้งชูพงศ์. (2546). “แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ ในเขตจังหวัดหนองคาย.” การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชาย โพธิ์สิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.

ฐานันดา ไทยยากรณ์. (2553). “กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ส ผู้จำหน่าย โตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า Customer Satisfaction Survey Handbook**. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

- ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกสปอร์ตริวอร์ดการ์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงศรี ด่านพัฒนาภูมิ. (2557). “ประสิทธิผลการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ของประเทศไทย.” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal 7, 1 (มกราคม – เมษายน): 245-260.
- ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์. (2550). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสนเนสฮาร์แอนด์ดี.
- ไนแคมป์, เมลินดา. (2546). **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM**. แปลจาก The customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management. แปลโดย บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- เบญจพร मुखเจริญผล. (2555). “ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะกรณี ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจจา ยอดดำเนิน และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. นครปฐม: ประชากรและสังคม.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). “การวิจัยการตลาด 1.” โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรเทพ โสวภาค. (2552). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานประกอบการร้านทำฟันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- พรพรรณ เขยจิตร. (2555). “สถานภาพของความรู้ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาไทย.” รายงานการวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). “แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2547). “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory): วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ,” **บรรณสาร มศก.ท.** 19, 1 (เมษายน-กันยายน): 13-21.
- ภรณ์ พิมพ์า. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โรงแรมบูติกกรณีศึกษา โรงแรมรีเฟลคชั่น กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). “หลักการตลาด Principles of Marketing.” โครงการตำราและหนังสือคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เลห์ทีเนน, จาร์โม อาร์. (2550). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก.** แปลจาก Active Customer Relationship Management. แปลโดย อีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม ทินหยางการตลาด.** กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิมลมาศ บัวเพชร. (2556). “ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการตลาด และการสื่อสาร** 1, 1 (มกราคม-มีนาคม): 65-78.
- สมคิด บางโม. (2553). **การเป็นผู้ประกอบการ.** กรุงเทพฯ: เอสเคบุ๊กส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒนาวงศ์. (2551). **CRM เกมครองใจลูกค้า.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล. (2552). **Small is smart SMEs’s strategy + Mindset.** กรุงเทพฯ: BrandAge Book.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559.** เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/promote/plan2>
- _____. (2557). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557.** กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- _____. (2558). **นิยาม SMEs.** เข้าถึงเมื่อ 8 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define.aspx>
- สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ. (2553). **ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการขั้นแนะนำ.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุนีย์ สิริวัฒน์วิฑูร. (2552). “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่ายบริษัทอินชอยและแย์คส์

จำกัด.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภมาส อังศุโชติ. (2552). **สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุมาลี ยรรยงเวโรจน์. (2552). “ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี ชัดแจ่ม. (2547). “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.” **วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา** 2, 1 (มีนาคม): 15-40.

อศิราภิมป์พัฒนชัย. (2550). “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แอนเดอร์สัน, คริสติน และเคอร์, คาร์อล. (2545). **CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลจาก Customer relationships management. แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Berry, L.L. (1995). “Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives.” **Journal of the Academy of Marketing Science** 1995, 23 (April): 236-245. อ้างถึงใน พรพรรณ เชยจิตร. (2555). “สถานภาพของความรู้ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาไทย.” รายงานการวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Buttle, Francis. (2009). **Customer relationship management: Concepts and technologies**. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. อ้างถึงในพรพรรณ เชยจิตร. (2555). “สถานภาพของความรู้ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาไทย.” รายงานการวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Hatten, Timothy S. (2012). **Principles of Small Business Management**. Australia: South-Western Cengage Learning. อ้างถึงใน อมรินทร์ เทวตา. (2557). “การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 782 644 บัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management: Planning, Implement and Control.** New Jersey: Prentice-Hall: 50. อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์.
- Rapp, Stan and Collins, Thomas L. (1995). **The New Maxi Marketing.** New York: McGraw-Hill: 281-286. อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์.
- Strauss, Anselm L. and Corbin, Juliet. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.** 2nd ed. Thousand Oaks: Sage. อ้างถึงใน ชาย โพธิสิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ภาษาต่างประเทศ

- Ciarrochi, J. and Bilich, L. (2006). **Process Measures of Potential Relevance to ACT.** Accessed March 10. Available from http://www.ueb.ro/psihologie/docs/Psihologie_pozitiva_teste_si_scale.pdf
- Hsu Y.L., Lee C.H., and Kreng V.B. (2010). "The application of fuzzy Delphi method and fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection." **Expert Systems with Applications** 37, 1 (January): 419-425.
- Macmillan, T.T. (1971). "The Delphi technique." Paper presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California, May 3-5.





ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบประเมินตัวชี้วัด

ท่านจะให้คะแนนน้ำหนักความสำคัญตัวชี้วัดในด้านต่างๆของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ต่อไปนี้ อย่างไรบ้าง โดยให้ระดับความสำคัญจาก 1=น้อยที่สุด (10%), 2=น้อย (30%), 3=ปาน
กลาง (50%), 4=มาก (70%) ถึง 5=มากที่สุด (90%)

ตัวชี้วัด (Criteria)	ประเมิน คะแนน (1-5)
แบบจำลอง DEAR Model	
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)	
4. การรักษาลูกค้า (Retention)	
รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Kotler	
5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)	
6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)	
7. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)	
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)	
9. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing)	
แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	
10. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)	
11. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)	
12. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)	
13. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)	
The IDIC Model	
14. Identify การรู้ว่าลูกค้าของบริษัทคือใคร และพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้	
15. Differentiate การระบุความแตกต่างของลูกค้าที่สร้างคุณค่าให้กับบริษัทมากที่สุด และสร้างในระยะยาว	

ตัวชี้วัด (Criteria)	ประเมิน คะแนน (1-5)
16. Interact การที่บริษัทต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง ความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และตราสินค้า	
17. Customize การตอบสนองและสื่อสารได้ตามที่ลูกค้าแต่ละรายคาดหวัง	
The Payne's five-process model	
18. การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy Development Process)	
19. การสร้างคุณค่า (Value Creation)	
20. การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel Integration Management Process)	
21. การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)	
22. การประเมินผลองค์กร (Performance Management)	
ส่วนประสมทางการตลาด	
23. ผลิตภัณฑ์ (Product)	
24. ราคา (Price)	
25. การจัดจำหน่าย (Place)	
26. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
ทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้	
27. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services)	
28. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve sales force efficiency and effectiveness)	
29. การเพิ่มคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service)	

แบบสอบถาม

ชุดที่ _____

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด และผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษานี้เท่านั้น

ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้าน _____ เคย ไม่เคย (จบการตอบ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-40 ปี
 41-60 ปี มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

1.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจ๊อตติ้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต (G Supermarket)

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3-4 ครั้งต่อเดือน 5-6 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน _____

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์จากการให้ข้อมูลของทางร้าน					
2. ทางร้านมีการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม เช่น เมื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทางร้านสามารถนำข้อมูลมาสื่อสารและตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
3. ทางร้านทำกิจกรรมต่างๆเพื่อรักษาลูกค้า					
4. ท่านได้รับข้อมูลและคำแนะนำสินค้าจากพนักงานของร้าน					
5. หลังการซื้อสินค้าทางร้านติดต่อสอบถามความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของท่าน					
6. ท่านรับรู้ได้ว่าทางร้านพยายามเข้าใจความต้องการของท่านอย่างถ่องแท้					
7. ทางร้านมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
8. ท่านมีความชื่นชอบสินค้าของทางร้าน					
9. ราคาสินค้าของทางร้านมีความเหมาะสม					
10. ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าของร้านได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
11. ท่านรู้สึกพอใจและผูกพันกับทางร้านเนื่องจากทางร้านพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
12. การบริการที่ดีของพนักงานขาย ทำให้ท่านรู้สึกพอใจและผูกพันกับทางร้าน					
13. ท่านพึงพอใจจากการได้รับบริการพิเศษจากทางร้าน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0520.303.1/ ๐๘๘๒

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ เพ็ญพลาซ่า จำกัด

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาต ให้ นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์ จากท่าน และขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303.1/0823



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ ศรีนคร โกร์เซอร์รี่

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาตให้ นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303.1/0825

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ สคิมเมอร์ พลัส จำกัด

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303.1/ 0826



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ กว๊ากวงเซ็ง

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในกรณีนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาต ให้ นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์ จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303.1/ 0827



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ โชคกาญจนา เทรตตั้ง

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303.1/ 0828

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ คาเธ่ย์สโตร์หัวหิน

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอบความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาตให้ นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐา หอมสุต)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023

ที่ ศธ 0520.303.1/ 0830



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ กันตพงศ์ อินเตอร์ ฟู้ดส์

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303.1/ 0831

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
 จังหวัดเพชรบุรี 76120

23 เมษายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้ประกอบการ หัวหินสุขภัณฑ์

ด้วย นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร รหัสนักศึกษา 56602502 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมุมมองผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก” ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

ในการนี้ คณะฯ ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขออนุญาตให้นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร หมายเลขโทรศัพท์ 08 6627 9714 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

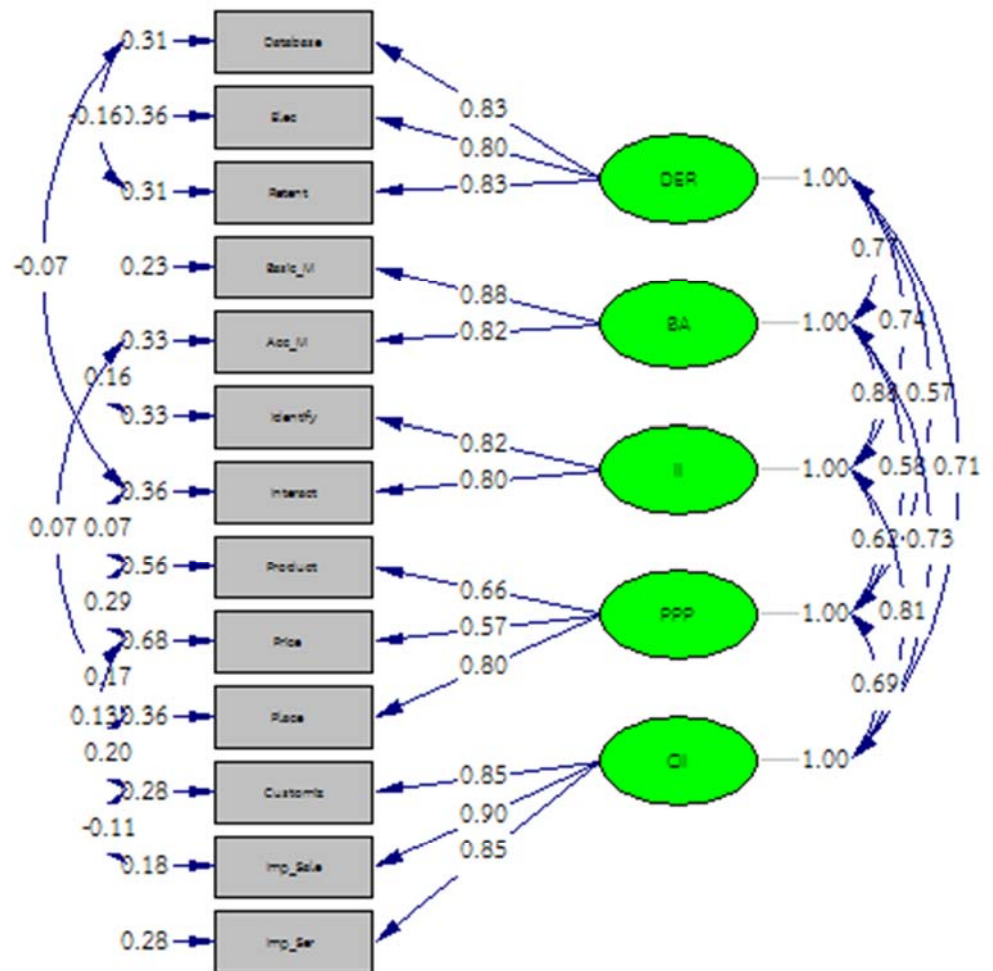
โทร. 0 3259 4031

โทรสาร 0 3259 4023



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL



Chi-Square=87.71, df=45, P-value=0.00014, RMSEA=0.049

รูปที่ 16 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันจากโปรแกรม LISREL

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Asus\Desktop\LISREL_CFA\CFA N400_X13.PR2:

!DA NI=13 NO=400 MA=CM

SY='C:\$\$Users\$\$Asus\$\$Desktop\$\$LISREL-CFA\$\$CFA N400-X13.dsf' NG=1

MO NX=13 NK=5 TD=SY

LK

DER BA II PPP CII

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,2) LX(5,2) LX(6,3) LX(7,3) LX(8,4) LX(9,4)

FR LX(10,4) LX(11,5) LX(12,5) LX(13,5) TD(11,10) TD(5,6) TD(9,8) TD(12,11) TD(11,9)

FR TD(1,3) TD(9,10) TD(5,10) TD(7,1) TD(7,8)

PD

OU AM RS SC

Number of Input Variables 13

Number of Y - Variables 0

Number of X - Variables 13

Number of ETA - Variables 0

Number of KSI - Variables 5

Number of Observations 400

TI CRM

Covariance Matrix

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	2.63					
Elec	1.60	2.09				
Retent	1.09	1.17	1.57			
Basic_M	1.33	1.25	1.21	2.41		
Acc_M	1.23	1.11	0.97	1.71	2.36	
Identify	0.99	0.99	0.86	1.27	1.51	1.69
Interact	1.13	1.19	1.11	1.66	1.66	1.57
Product	1.01	1.01	0.88	1.12	0.83	0.83
Price	0.71	0.72	0.64	0.87	0.78	0.71
Place	0.75	0.72	0.55	0.83	0.86	0.70
Customiz	1.58	1.33	1.32	1.70	1.56	1.54
Imp_Sale	1.78	1.51	1.36	1.91	1.70	1.53
Imp_Ser	2.23	1.74	1.78	2.23	2.09	1.98

Covariance Matrix (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	3.26					
Product	1.62	5.04				
Price	0.99	2.70	3.13			
Place	0.91	1.52	1.39	1.52		
Customiz	2.02	2.09	1.79	1.70	4.02	
Imp_Sale	2.25	1.69	1.05	1.16	2.64	4.18
Imp_Ser	2.83	2.75	1.63	1.60	3.93	4.42

Covariance Matrix (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	7.79

TI CRM

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	1	0	0	0	0
Elec	2	0	0	0	0
Retent	3	0	0	0	0
Basic_M	0	4	0	0	0
Acc_M	0	5	0	0	0
Identify	0	0	6	0	0
Interact	0	0	7	0	0
Product	0	0	0	8	0
Price	0	0	0	9	0
Place	0	0	0	10	0
Customiz	0	0	0	0	11
Imp_Sale	0	0	0	0	12
Imp_Ser	0	0	0	0	13

PHI

	DER	BA	II	PPP	CII
DER	0				
BA	14	0			
II	15	16	0		
PPP	17	18	19	0	
CII	20	21	22	23	0

THETA-DELTA

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	24					
Elec	0	25				
Retent	26	0	27			
Basic_M	0	0	0	28		
Acc_M	0	0	0	0	29	
Identify	0	0	0	0	30	31
Interact	32	0	0	0	0	0
Product	0	0	0	0	0	0
Price	0	0	0	0	0	0
Place	0	0	0	0	38	0

Customiz	0	0	0	0	0	0
Imp_Sale	0	0	0	0	0	0
Imp_Ser	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	33					
Product	34	35				
Price	0	36	37			
Place	0	0	39	40		
Customiz	0	0	41	42	43	
Imp_Sale	0	0	0	0	44	45
Imp_Ser	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA (continued)

Imp_Ser	46
---------	----

TI CRM

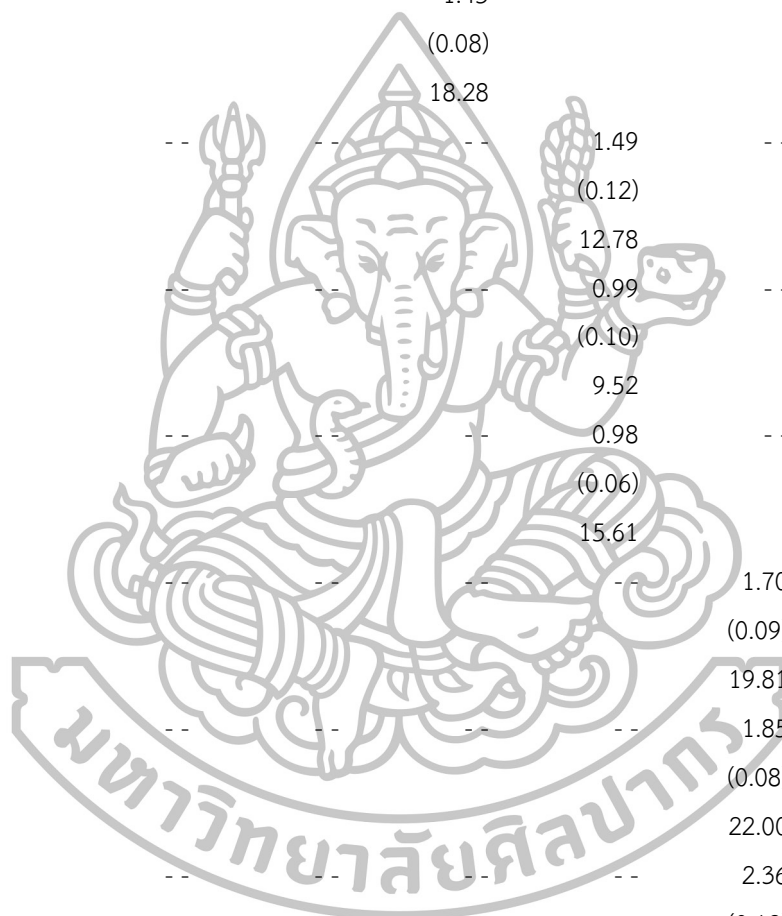
Number of Iterations = 19

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	1.34 (0.07) 18.24	--	--	--	--
Elec	1.15 (0.06) 18.25	--	--	--	--
Retent	1.04 (0.06) 18.39	--	--	--	--
Basic_M	--	1.36 (0.07)	--	--	--

			20.79			
Acc_M	--	1.25	--	--	--	
		(0.07)				
		18.94				
Identify	--	--	1.06	--	--	
			(0.06)			
			18.86			
Interact	--	--	1.45	--	--	
			(0.08)			
			18.28			
Product	--	--	--	1.49	--	
				(0.12)		
				12.78		
Price	--	--	--	0.99	--	
				(0.10)		
				9.52		
Place	--	--	--	0.98	--	
				(0.06)		
				15.61		
Customiz	--	--	--	--	1.70	
					(0.09)	
					19.81	
Imp_Sale	--	--	--	--	1.85	
					(0.08)	
					22.00	
Imp_Ser	--	--	--	--	2.36	
					(0.12)	
					20.32	
PHI						
	DER	BA	II	PPP	CII	
DER	1.00					
BA	0.77	1.00				
	(0.03)					
	25.59					
II	0.74	0.88	1.00			



	(0.03)	(0.02)			
	21.68	37.91			
PPP	0.57	0.58	0.62	1.00	
	(0.05)	(0.05)	(0.05)		
	12.26	12.16	13.06		
CII	0.71	0.73	0.81	0.69	1.00
	(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.04)	
	23.13	23.83	30.82	18.36	

THETA-DELTA

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	0.83 (0.11) 7.80					
Elec	--	0.76 (0.07) 10.55				
Retent	-0.32 (0.06) -5.15	--	0.48 (0.06) 7.72			
Basic_M	--	--	--	0.56 (0.08) 7.49		
Acc_M	--	--	--	--	0.78 (0.08) 10.07	
Identify	--	--	--	--	0.32 (0.05) 6.32	0.55 (0.06) 9.70
Interact	-0.22 (0.07) -3.08	--	--	--	--	--
Product	--	--	--	--	--	--
Price	--	--	--	--	--	--
Place	--	--	--	--	0.13 (0.04)	--

					3.35	
Customiz	--	--	--	--	--	--
Imp_Sale	--	--	--	--	--	--
Imp_Ser	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	1.16 (0.11)					
Product	10.17	2.81 (0.27)				
Price	2.93	10.42	1.14 (0.17)			
Place	--	--	2.07 (0.19)	0.36 (0.09)		
Customiz	--	--	6.82	10.90	0.47 (0.09)	0.49 (0.07)
Imp_Sale	--	--	5.26	6.89	0.47 (0.09)	1.12 (0.13)
Imp_Ser	--	--	--	--	-5.33	8.31 (0.12)

THETA-DELTA (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	2.21 (0.22)
	10.25

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
0.69	0.64	0.69	0.77	0.67	0.67

Squared Multiple Correlations for X - Variables (continued)

Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
0.64	0.44	0.32	0.64	0.72	0.82

Squared Multiple Correlations for X - Variables (continued)

Imp_Ser
0.72

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 45

Minimum Fit Function Chi-Square = 92.81 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 87.71 (P = 0.00014)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 42.71

90 Percent Confidence Interval for NCP = (19.96 ; 73.25)

Minimum Fit Function Value = 0.23

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.11

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.050 ; 0.18)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.049

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.033 ; 0.064)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.53

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.45

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.39 ; 0.53)

ECVI for Saturated Model = 0.46

ECVI for Independence Model = 19.92

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 7921.64

Independence AIC = 7947.64

Model AIC = 179.71

Saturated AIC = 182.00

Independence CAIC = 8012.53

Model CAIC = 409.32

Saturated CAIC = 636.22

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.57

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 301.74

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.087

Standardized RMR = 0.026

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.48

TI CRM

Fitted Covariance Matrix

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	2.62					
Elec	1.55	2.09				
Retent	1.08	1.20	1.57			
Basic_M	1.40	1.21	1.09	2.41		
Acc_M	1.29	1.11	1.00	1.70	2.35	
Identify	1.06	0.91	0.82	1.27	1.49	1.68
Interact	1.23	1.24	1.12	1.73	1.59	1.54
Product	1.13	0.97	0.88	1.17	1.08	0.98
Price	0.75	0.65	0.58	0.78	0.72	0.65
Place	0.75	0.64	0.58	0.77	0.84	0.65
Customiz	1.62	1.39	1.26	1.69	1.55	1.47
Imp_Sale	1.76	1.51	1.37	1.84	1.69	1.60
Imp_Ser	2.25	1.93	1.75	2.35	2.16	2.04

Fitted Covariance Matrix (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	3.26					
Product	1.63	5.02				

Price	0.89	2.61	3.04			
Place	0.88	1.46	1.33	1.50		
Customiz	2.00	1.75	1.63	1.64	4.01	
Imp_Sale	2.18	1.90	1.26	1.25	2.68	4.18
Imp_Ser	2.78	2.43	1.61	1.60	4.02	4.37

Fitted Covariance Matrix (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	7.79

Fitted Residuals

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	0.01					
Elec	0.06	0.00				
Retent	0.01	-0.03	0.00			
Basic_M	-0.07	0.04	0.12	0.00		
Acc_M	-0.07	0.00	-0.03	0.01	0.02	
Identify	-0.07	0.08	0.04	-0.00	0.03	0.01
Interact	-0.09	-0.05	-0.02	-0.07	0.06	0.04
Product	-0.12	0.04	0.00	-0.05	-0.25	-0.15
Price	-0.04	0.08	0.06	0.09	0.06	0.06
Place	0.00	0.08	-0.02	0.06	0.02	0.05
Customiz	-0.03	-0.06	0.06	0.01	0.00	0.07
Imp_Sale	0.02	0.00	-0.01	0.07	0.01	-0.06
Imp_Ser	-0.02	-0.19	0.04	-0.11	-0.07	-0.06

Fitted Residuals (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	0.00					
Product	-0.01	0.01				
Price	0.10	0.09	0.08			
Place	0.03	0.06	0.06	0.02		
Customiz	0.02	0.34	0.16	0.06	0.00	
Imp_Sale	0.08	-0.21	-0.21	-0.09	-0.04	0.00
Imp_Ser	0.05	0.32	0.01	0.01	-0.09	0.05

Fitted Residuals (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.25
 Median Fitted Residual = 0.01
 Largest Fitted Residual = 0.34

Stemleaf Plot

```

- 2|511
- 1|9521
- 0|999777776665544332221100000000000000
  0|111111111222223344444555666666666778888899
  1|026
  2|
  3|24
    
```

Standardized Residuals

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	1.21					
Elec	2.31					
Retent	1.26	-1.93				
Basic_M	-1.65	1.31	3.54			
Acc_M	-1.32	0.03	-0.78	0.68	1.45	
Identify	-1.70	2.29	1.15	-0.14	2.30	2.42
Interact	-2.81	-0.94	-0.32	-2.16	1.59	2.14
Product	-1.17	0.40	0.03	-0.68	-2.68	-2.12
Price	-0.51	0.96	0.90	1.33	0.77	0.95
Place	0.05	1.83	-0.68	1.86	0.63	1.57
Customiz	-0.44	-0.89	1.14	0.18	0.03	1.51
Imp_Sale	0.31	-0.08	-0.20	1.51	0.15	-1.59
Imp_Ser	-0.21	-2.26	0.51	-1.55	-0.83	-1.05

Standardized Residuals (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	0.17					
Product	-0.18	0.53				
Price	1.14	2.47	2.54			
Place	0.73	1.55	2.22	1.50		
Customiz	0.35	3.43	3.06	2.30	0.14	
Imp_Sale	1.33	-2.70	-3.46	-2.90	-2.10	--
Imp_Ser	0.59	2.45	0.12	0.10	-1.82	1.30

Standardized Residuals (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	--

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.46

Median Standardized Residual = 0.17

Largest Standardized Residual = 3.54

Stemleaf Plot

- 3|5

- 2|98773211

- 1|987665321

- 0|9988775432221100000000

0|111122234455667789

1|00112233333455566689

2|1233334555

3|145

Largest Negative Standardized Residuals

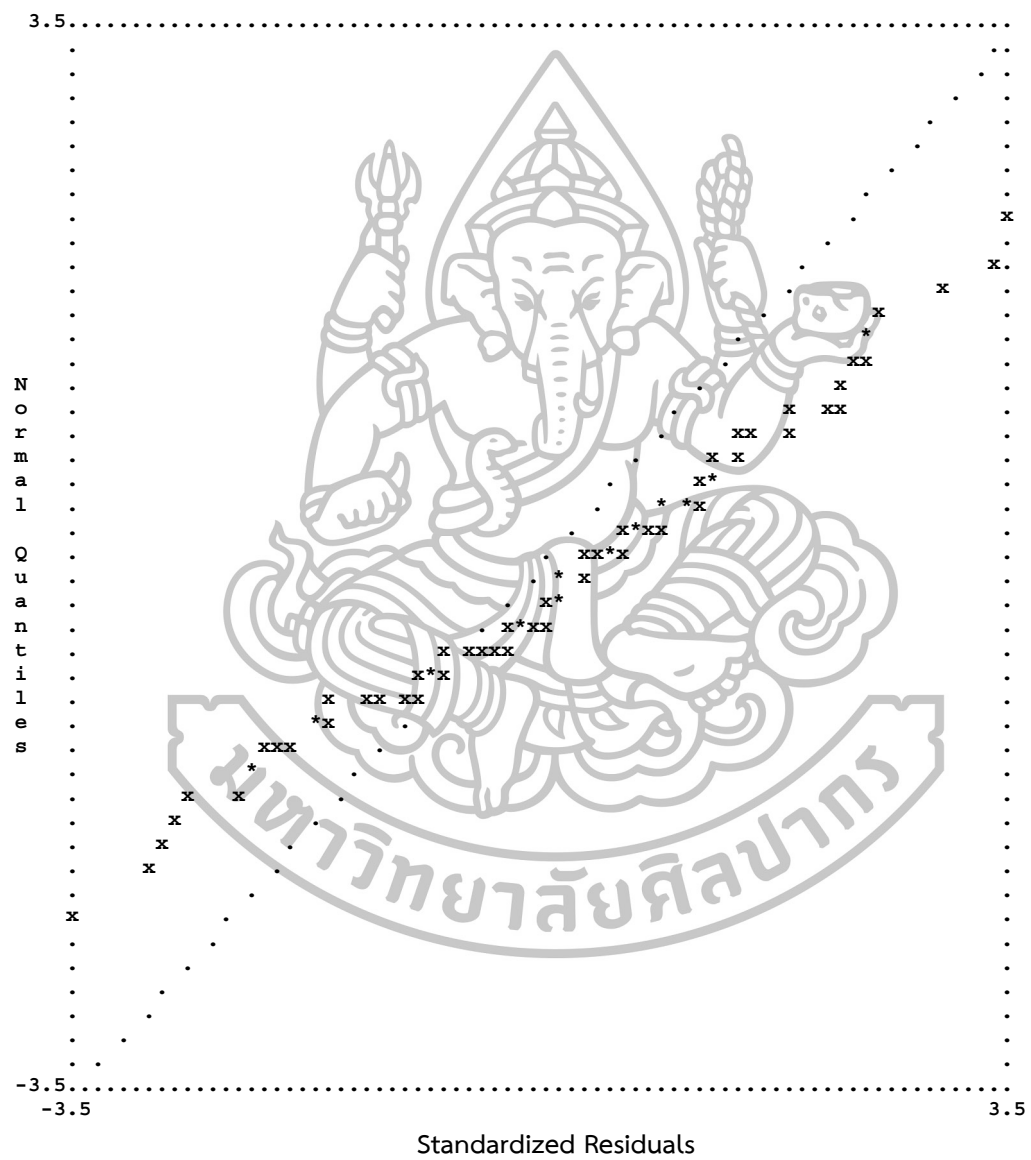
Residual for	Interact	and	Database	-2.81
Residual for	Product	and	Acc_M	-2.68
Residual for	Imp_Sale	and	Product	-2.70
Residual for	Imp_Sale	and	Price	-3.46
Residual for	Imp_Sale	and	Place	-2.90

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for	Basic_M	and	Retent	3.54
Residual for	Customiz	and	Product	3.43
Residual for	Customiz	and	Price	3.06

TI CRM

Qplot of Standardized Residuals



TI CRM

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	--	5.28	6.56	1.34	0.07
Elec	--	0.28	2.47	4.42	3.12
Retent	--	3.69	2.00	1.21	1.71
Basic_M	6.48	--	5.86	2.30	0.19
Acc_M	6.48	--	5.86	2.30	0.19
Identify	2.54	0.75	--	0.00	1.13
Interact	2.54	0.75	--	0.00	1.13
Product	0.99	8.56	8.68	--	6.23
Price	0.76	4.97	4.61	--	3.94
Place	0.04	0.82	0.62	--	0.44
Customiz	0.00	0.20	0.06	6.53	--
Imp_Sale	0.22	3.58	0.76	10.88	--
Imp_Ser	0.23	2.66	2.20	2.52	--

Expected Change for LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	--	-0.39	-0.44	-0.12	0.03
Elec	--	0.11	0.33	0.17	-0.21
Retent	--	0.26	0.18	-0.09	0.13
Basic_M	0.41	--	-0.97	0.18	0.05
Acc_M	-0.38	--	0.90	-0.17	-0.05
Identify	0.19	0.21	--	0.00	-0.15
Interact	-0.26	-0.28	--	0.00	0.20
Product	-0.16	-0.54	-0.81	--	1.36
Price	0.10	0.29	0.39	--	-0.77
Place	0.02	0.12	0.14	--	-0.25
Customiz	0.00	-0.06	0.05	0.48	--
Imp_Sale	0.06	0.28	0.18	-0.46	--
Imp_Ser	-0.09	-0.34	-0.52	0.29	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	--	-0.39	-0.44	-0.12	0.03
Elec	--	0.11	0.33	0.17	-0.21
Retent	--	0.26	0.18	-0.09	0.13
Basic_M	0.41	--	-0.97	0.18	0.05
Acc_M	-0.38	--	0.90	-0.17	-0.05
Identify	0.19	0.21	--	0.00	-0.15
Interact	-0.26	-0.28	--	0.00	0.20
Product	-0.16	-0.54	-0.81	--	1.36
Price	0.10	0.29	-0.39	--	-0.77
Place	0.02	0.12	0.14	--	-0.25
Customiz	0.00	-0.06	0.05	0.48	--
Imp_Sale	0.06	0.28	0.18	-0.46	--
Imp_Ser	-0.09	-0.34	-0.52	0.29	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	--	-0.24	-0.27	-0.07	0.02
Elec	--	0.08	0.23	0.12	-0.15
Retent	--	0.20	0.15	-0.07	0.10
Basic_M	0.26	--	-0.63	0.12	0.03
Acc_M	-0.25	--	0.58	-0.11	-0.03
Identify	0.15	0.16	--	0.00	-0.11
Interact	-0.14	-0.16	--	0.00	0.11
Product	-0.07	-0.24	-0.36	--	0.61
Price	0.06	0.17	0.23	--	-0.44
Place	0.02	0.10	0.11	--	-0.20
Customiz	0.00	-0.03	0.02	0.24	--
Imp_Sale	0.03	0.14	0.09	-0.23	--
Imp_Ser	-0.03	-0.12	-0.19	0.10	--

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

Database Elec Retent Basic_M Acc_M Identify

Database	--					
Elec	3.71	--				
Retent	--	3.71	--			
Basic_M	2.64	0.25	7.70	--		
Acc_M	0.99	1.32	2.09	--	--	
Identify	4.30	7.24	0.07	0.00	--	--
Interact	--	0.55	0.56	5.49	7.63	--
Product	0.15	0.07	0.10	0.17	5.23	1.12
Price	0.13	0.11	0.45	0.00	2.08	0.11
Place	0.16	5.75	5.50	0.44	--	0.62
Customiz	0.01	2.55	2.59	0.03	1.40	1.82
Imp_Sale	0.36	0.23	1.62	2.20	0.41	3.90
Imp_Ser	1.12	3.45	1.05	2.59	0.13	0.08

Modification Indices for THETA-DELTA (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	--					
Product	--	--				
Price	0.50	--	--			
Place	0.38	--	--	--		
Customiz	0.46	6.24	--	--	--	
Imp_Sale	1.73	2.29	1.13	0.50	--	--
Imp_Ser	0.21	4.09	0.56	0.06	1.69	1.69

Modification Indices for THETA-DELTA (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	--

Expected Change for THETA-DELTA

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	--					
Elec	0.19	--				
Retent	--	-0.15	--			
Basic_M	-0.10	0.02	0.12	--		
Acc_M	0.05	-0.05	-0.06	--	--	
Identify	-0.10	0.10	0.01	0.00	--	--

Interact	--	-0.05	-0.04	-0.16	0.21	--
Product	-0.03	0.02	0.02	0.03	-0.17	-0.07
Price	-0.02	-0.02	0.03	0.00	0.08	0.02
Place	-0.02	0.09	-0.08	0.04	--	0.03
Customiz	0.01	-0.08	0.08	0.01	-0.07	0.06
Imp_Sale	0.04	0.03	-0.07	0.09	0.03	-0.10
Imp_Ser	0.10	-0.14	0.07	-0.12	0.03	-0.02

Expected Change for THETA-DELTA (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	--					
Product	--	--				
Price	0.06	--	--			
Place	-0.03	--	--	--		
Customiz	-0.05	0.34	--	--	--	
Imp_Sale	0.10	-0.15	-0.08	-0.04	--	--
Imp_Ser	0.05	0.26	-0.08	0.02	-0.23	0.25

Expected Change for THETA-DELTA (continued)

Imp_Ser	--
Imp_Ser	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	--					
Elec	0.08	--				
Retent	--	-0.08	--			
Basic_M	-0.04	0.01	0.06	--		
Acc_M	0.02	-0.02	-0.03	--	--	
Identify	-0.05	0.05	0.01	0.00	--	--
Interact	--	-0.02	-0.02	-0.06	0.07	--
Product	-0.01	0.01	0.01	0.01	-0.05	-0.02
Price	-0.01	-0.01	0.02	0.00	0.03	0.01
Place	-0.01	0.05	-0.05	0.02	--	0.02
Customiz	0.00	-0.03	0.03	0.00	-0.02	0.02
Imp_Sale	0.01	0.01	-0.03	0.03	0.01	-0.04

Imp_Ser	0.02	-0.03	0.02	-0.03	0.01	0.00
---------	------	-------	------	-------	------	------

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	--					
Product	--	--				
Price	0.02	--	--			
Place	-0.01	--	--	--		
Customiz	-0.01	0.08	--	--	--	
Imp_Sale	0.03	-0.03	-0.02	-0.02	--	--
Imp_Ser	0.01	0.04	-0.02	0.01	-0.04	0.04

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA (continued)

Imp_Ser	--
Imp_Ser	--

Maximum Modification Index is 10.88 for Element (12, 4) of LAMBDA-X

TI CRM

Standardized Solution

LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	1.34	--	--	--	--
Elec	1.15	--	--	--	--
Retent	1.04	--	--	--	--
Basic_M	--	1.36	--	--	--
Acc_M	--	1.25	--	--	--
Identify	--	--	1.06	--	--
Interact	--	--	1.45	--	--
Product	--	--	--	1.49	--
Price	--	--	--	0.99	--
Place	--	--	--	0.98	--
Customiz	--	--	--	--	1.70
Imp_Sale	--	--	--	--	1.85
Imp_Ser	--	--	--	--	2.36

PHI	DER	BA	II	PPP	CII
DER	1.00				
BA	0.77	1.00			
II	0.74	0.88	1.00		
PPP	0.57	0.58	0.62	1.00	
CII	0.71	0.73	0.81	0.69	1.00

TI CRM

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	DER	BA	II	PPP	CII
Database	0.83	--	--	--	--
Elec	0.80	--	--	--	--
Retent	0.83	--	--	--	--
Basic_M	--	0.88	--	--	--
Acc_M	--	0.82	--	--	--
Identify	--	--	0.82	--	--
Interact	--	--	0.80	--	--
Product	--	--	--	0.66	--
Price	--	--	--	0.57	--
Place	--	--	--	0.80	--
Customiz	--	--	--	--	0.85
Imp_Sale	--	--	--	--	0.90
Imp_Ser	--	--	--	--	0.85

PHI

	DER	BA	II	PPP	CII
DER	1.00				
BA	0.77	1.00			
II	0.74	0.88	1.00		
PPP	0.57	0.58	0.62	1.00	
CII	0.71	0.73	0.81	0.69	1.00

THETA-DELTA

	Database	Elec	Retent	Basic_M	Acc_M	Identify
Database	0.31					
Elec	--	0.36				
Retent	-0.16	--	0.31			
Basic_M	--	--	--	0.23		
Acc_M	--	--	--	--	0.33	
Identify	--	--	--	--	0.16	0.33
Interact	-0.07	--	--	--	--	--
Product	--	--	--	--	--	--
Price	--	--	--	--	--	--
Place	--	--	--	--	0.07	--
Customiz	--	--	--	--	--	--
Imp_Sale	--	--	--	--	--	--
Imp_Ser	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA (continued)

	Interact	Product	Price	Place	Customiz	Imp_Sale
Interact	0.36					
Product	0.07	0.56				
Price	--	0.29	0.68			
Place	--	--	0.17	0.36		
Customiz	--	--	0.13	0.20	0.28	
Imp_Sale	--	--	--	--	-0.11	0.18
Imp_Ser	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA (continued)

	Imp_Ser
Imp_Ser	0.28

Time used: 0.062 Seconds

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวพรนภา ศิลปสุนทร
ที่อยู่	2/15 ถ.เพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาบัญชีบัณฑิต ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 – 2552	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เอ็นสท์ แอนด์ ยัง จำกัด
พ.ศ. 2553 – 2556	ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คชานนท์ เทรดดิ้ง

