

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
- S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- F แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
- p แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
- SS แทน ผลรวมของค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Square)
- MS แทน ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)

ลำดับขั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย นำเสนอโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย นำเสนอโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	60	61.2
1.2 หญิง	38	38.8
รวม	98	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	16	16.3
2.2 31 – 40 ปี	46	46.9
2.3 41 – 50 ปี	21	21.4
2.4 51 ปีขึ้นไป	15	15.3
รวม	98	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	10	10.2
3.2 อนุปริญญา / ปวส.	5	5.1
3.3 ปริญญาตรี	69	70.4
3.4 ปริญญาโทขึ้นไป	14	14.3
รวม	98	100.0
4. ทุนดำเนินการธุรกิจ		
4.1 น้อยกว่า 200,000 บาท	15	15.3
4.2 200,000 – 400,000 บาท	46	46.9
4.3 400,001 – 600,000 บาท	20	20.4
4.4 มากกว่า 600,000 บาท	17	17.3
รวม	98	100.0
5. ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจ		
5.1 ไม่เกิน 5 ปี	32	32.7
5.2 5 – 15 ปี	46	46.9
5.3 16 – 25 ปี	9	9.2
5.4 มากกว่า 25 ปี	11	11.2
รวม	98	100.0
6. จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน		
6.1 1 คน	14	14.3
6.2 2 คน	53	54.1
6.3 3 คน	20	20.4
6.4 4 คนขึ้นไป	11	11.2
รวม	98	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 น้อยกว่า 100,000 บาท	32	32.7
7.2 100,000 – 250,000 บาท	36	36.7
7.3 250,001 – 400,000 บาท	18	18.4
7.4 มากกว่า 400,000 บาท	12	12.2
รวม	98	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.2) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 46.9) รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 24.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.4) รองลงมาปริญญาโทขึ้นไป (ร้อยละ 14.3) มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท (ร้อยละ 46.9) รองลงมา 400,001 – 600,000 บาท (ร้อยละ 20.4) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 – 15 ปี (ร้อยละ 46.9) รองลงมาไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 32.7) มีผู้ปฏิบัติงานภายในร้านจำนวน 2 คน (ร้อยละ 54.1) รองลงมา 3 คน (ร้อยละ 20.4) และมียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท (ร้อยละ 36.7) รองลงมาน้อยกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 32.7)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยรวมและ เป็นรายด้าน

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	2.232	0.901	น้อย
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	2.003	0.906	น้อย
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.425	0.606	ปานกลาง
4. ด้านการรักษาลูกค้า	3.685	0.595	มาก
โดยรวม	2.836	0.597	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.836$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 3.685$) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.425$) และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 2.232$) และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($\bar{X} = 2.003$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นรายชื่อ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ท่านจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	1.969	1.020	น้อย
2. ท่านจัดเก็บประวัติการรักษาของลูกค้า เช่น ประวัติ ความเจ็บป่วย ประวัติการใช้ยา ประวัติการแพ้ยา	2.112	0.973	น้อย
3. ท่านจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือบริการของลูกค้า เช่น จำนวนเงินแต่ละครั้งที่ลูกค้าจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าซื้อในแต่ละครั้ง	2.388	1.329	น้อย
4. ท่านบันทึกการตอบสนอง (การแสดงท่าที/ท่าทาง/น้ำเสียง) ของลูกค้าต่อคำเชิญชวน หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ	2.235	1.314	น้อย
5. ท่านได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าพร้อมทั้งมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน	2.480	1.270	น้อย
6. ท่านได้บันทึกปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า	2.255	1.152	น้อย
7. ท่านได้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลที่มี เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.184	1.230	น้อย
โดยรวม	2.232	0.901	น้อย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าพร้อมทั้งมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 2.480$) การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือบริการของลูกค้า ($\bar{X} = 2.388$) และการบันทึกปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า ($\bar{X} = 2.255$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของ ประเทศไทย ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นรายชื่อ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ท่านได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึก ข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการใช้ยา ข้อมูล การติดต่อลูกค้า	1.724	1.182	น้อย
2. ท่านได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึกและ เก็บข้อมูลสต็อกสินค้า	2.245	1.540	น้อย
3. ท่านใช้ช่องทางอื่นใดในการติดต่อกับลูกค้าที่นอกเหนือ จากการขายหน้าร้าน เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล	2.041	1.064	น้อย
4. พนักงานทุกคนในร้านสามารถใช้ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.276	1.338	น้อย
5. ท่านใช้ระบบเทคโนโลยีช่วยในกระบวนการขายและ บริการลูกค้า เช่น การสั่งซื้อและชำระเงินทาง อินเทอร์เน็ต	1.490	1.067	น้อยที่สุด
6. ท่านใช้โทรศัพท์ช่วยในการทำกิจกรรมเสริมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.245	1.193	น้อย
โดยรวม	2.003	0.906	น้อย

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยรวม อยู่ในระดับน้อย 5 ข้อ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1 ข้อ ซึ่งเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานทุกคนในร้านสามารถใช้ระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.276$) การนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึก และเก็บข้อมูลสต็อก สินค้า ($\bar{X} = 2.245$) และการใช้โทรศัพท์ช่วยในการทำกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 2.245$) และน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ การใช้ระบบเทคโนโลยีช่วยในกระบวนการขายและบริการลูกค้า ($\bar{X} = 1.490$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นรายชื่อ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ท่านช่วยแก้ไขปัญหาความเจ็บป่วย และการใช้ยาของ ลูกค้า ทั้งที่ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ได้ซื้อสินค้า	4.224	0.925	มาก
2. ท่านลดราคาขายหรือเลือกที่จะปฏิบัติกับลูกค้าประจำ เป็นกรณีพิเศษ	3.714	1.005	มาก
3. ท่านจัดให้มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ มีสินค้าใหม่ๆ และมีหลายทางเลือกไว้คอยบริการลูกค้า	3.684	0.926	มาก
4. ท่านจัดให้มีการให้ความรู้แก่ลูกค้า เช่น แผ่นพับ บอร์ดให้ความรู้	3.929	0.911	มาก
5. ท่านแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีการแถมสินค้าที่จำเป็น แก่ลูกค้า เช่น แอมซ็อนยาให้พร้อมยาน้ำสำหรับเด็ก	4.112	1.044	มาก
6. ท่านจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อ ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น มีน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า มี เครื่องชั่งน้ำหนัก มีบริการวัดความดันโลหิตฟรี เป็นต้น	4.020	0.799	มาก
7. ท่านจัดสถานที่แบ่งส่วนสำหรับสินค้าที่ลูกค้าสามารถ เลือกซื้อและหยิบเองได้	3.786	1.124	มาก
8. ท่านมีการอบรมพนักงานในร้านให้มีความเชี่ยวชาญ และมีศิลปะในการขาย	2.857	1.131	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
9. ท่านร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจัดงาน/ กิจกรรมต่างๆ เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ	3.327	1.173	ปานกลาง
10. ท่านจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดใน การซื้อสินค้า	1.816	1.204	น้อย
11. ท่านใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดแบ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ลูกค้าที่สนใจซื้ออาหาร เสริม หรือลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น	1.959	1.045	น้อย
12. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีแก่ลูกค้าในทุกๆ โอกาสที่ได้มีการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.286	1.292	ปานกลาง
13. ท่านให้เบอร์โทรศัพท์ที่ร้านของท่านแก่ลูกค้าเพื่อความ สะดวกในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับร้านขายยา	3.816	1.187	มาก
โดยรวม	3.425	0.606	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากจำนวน 8 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การช่วยแก้ไขปัญหาคความเจ็บป่วย และการใช้ยาของลูกค้า ทั้งที่ลูกค้าจะซื้อหรือ ไม่ได้ซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.224$) การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีการแถมสินค้าที่จำเป็นแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.112$) และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.020$) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.327$) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้าในทุกๆ โอกาสที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.286$) และการอบรมพนักงานในร้านให้มีความเชี่ยวชาญและมีศิลปะในการขาย ($\bar{X} = 2.857$) และอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ($\bar{X} = 1.959$) และการจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 1.816$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ
ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของ
ประเทศไทย ด้านการรักษาลูกค้า เป็นรายชื่อ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. ท่านมีการแก้ปัญหาหรือแก้ไขข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า	3.755	0.964	มาก
2. ท่านรับข้อติเตียนในสินค้าหรือบริการจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงแก้ไข	3.847	0.889	มาก
3. ลูกค้าสามารถโทรสอบถาม หรือปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับท่าน ได้ตลอดเวลา	3.827	1.084	มาก
4. ท่านรับเปลี่ยน - คืน สินค้า หากลูกค้าต้องการ	4.306	0.724	มาก
5. ท่านเรียกชื่อ ทักทายและสอบถามอาการของลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	4.245	0.774	มาก
6. ท่านโทรศัพท์ถึงลูกค้า หลังการขายสินค้าหรือบริการ	1.929	0.853	น้อย
7. ท่านมีลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้รับการแนะนำมาจากลูกค้าประจำของท่าน	3.612	0.881	มาก
8. ท่านสังเกตการแสดงท่าที/ท่าทาง รวมทั้งน้ำเสียง คำพูดของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าน	4.031	0.752	มาก
9. ท่านใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจของท่าน ในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า	3.612	0.970	มาก
โดยรวม	3.685	0.595	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การรับเปลี่ยน - คืน สินค้า หากลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.306$) การเรียกชื่อ ทักทายและสอบถามอาการของลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.245$) และการสังเกตการแสดงท่าที/ท่าทาง รวมทั้งน้ำเสียง คำพูดของลูกค้าต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.031$) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ การโทรศัพท์ถึงลูกค้า หลังการขายสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 1.929$)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

3.1 อายุ ผลปรากฏดังตารางที่ 7-8

ตารางที่ 7 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับอายุที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.841	0.614	0.751	0.525
	ภายในกลุ่ม	94	76.833	0.817		
	รวม	97	78.674			
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.338	0.446	0.536	0.659
	ภายในกลุ่ม	94	78.216	0.832		
	รวม	97	79.554			
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.860	0.953	2.736	0.048*
	ภายในกลุ่ม	94	32.752	0.348		
	รวม	97	35.612			
4. ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.653	0.218	0.607	0.612
	ภายในกลุ่ม	94	33.709	0.359		
	รวม	97	34.363			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.745	0.248	0.691	0.560
	ภายในกลุ่ม	94	33.806	0.360		
	รวม	97	34.551			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับอายุที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

อายุ	ไม่เกิน 30 ปี				
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	3.769	3.293	3.388	3.518
ไม่เกิน 30 ปี	3.769	-	0.007*	0.055	0.239
31 – 40 ปี	3.293		-	0.540	0.202
41 – 50 ปี	3.388			-	0.517

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.2 ระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 9 - 11

ตารางที่ 9 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับระดับการศึกษา
ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.592	0.864	1.068	0.367
	ภายในกลุ่ม	94	76.082	0.809		
	รวม	97	78.674			
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.803	0.268	0.320	0.811
	ภายในกลุ่ม	94	78.751	0.838		
	รวม	97	79.554			
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.442	1.814	5.652	0.001*
	ภายในกลุ่ม	94	30.170	0.321		
	รวม	97	35.612			
4. ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.368	1.123	3.405	0.021*
	ภายในกลุ่ม	94	30.995	0.330		
	รวม	97	34.363			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.315	0.438	1.240	0.300
	ภายในกลุ่ม	94	33.236	0.354		
	รวม	97	34.551			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้าด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 10 – 11

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	\bar{X}	3.462	2.554	3.533	3.181
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.462	-	0.004*	0.711	0.235
อนุปริญญา / ปวส.	2.554		-	0.000*	0.036*
ปริญญาตรี	3.533			-	0.037*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในด้านการรักษาลูกค้า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าอนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	\bar{X}	/ปวส.	/ปวส.		ขึ้นไป
		3.633	2.933	3.763	3.603
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.633	-	0.028*	0.505	0.899
อนุปริญญา / ปวส.	2.933		-	0.002*	0.028*
ปริญญาตรี	3.763			-	0.344

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.3 ทวนคำถามธุรกิจ ปราบกฏผลดังตารางที่ 12 – 15

ตารางที่ 12 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับทวนคำถาม ธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการธุรกิจ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.501	1.834	2.355	0.077
	ภายในกลุ่ม	94	73.173	0.778		
	รวม	97	78.674			
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.467	2.489	3.246	0.025*
	ภายในกลุ่ม	94	72.087	0.767		
	รวม	97	79.554			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อ สร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.812	1.604	4.895	0.003*
	ภายในกลุ่ม	94	30.800	0.328		
	รวม	97	35.612			
4. ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.662	0.887	2.631	0.055
	ภายในกลุ่ม	94	31.701	0.337		
	รวม	97	34.363			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.353	1.451	4.516	0.005*
	ภายในกลุ่ม	94	30.198	0.321		
	รวม	97	34.551			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้านด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 13 – 15

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับทุนดำเนินธุรกิจที่
แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ทุนดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	น้อยกว่า	200,000 -	400,001 -	มากกว่า
		200,000 บาท	400,000 บาท	600,000 บาท	600,000 บาท
		1.711	2.149	1.600	2.343
น้อยกว่า 200,000 บาท	1.711	-	0.096	0.711	0.044*
200,000 - 400,000 บาท	2.149		-	0.021*	0.436
400,001 - 600,000 บาท	1.600			-	0.012*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจมากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับทุนดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ทุนดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	น้อยกว่า	200,000 -	400,001 -	มากกว่า
		200,000 บาท	400,000 บาท	600,000 บาท	600,000 บาท
		2.954	3.487	3.404	3.701
น้อยกว่า 200,000 บาท	2.954	-	0.002*	0.024*	0.000*
200,000 - 400,000 บาท	3.487		-	0.591	0.189
400,001 - 600,000 บาท	3.404			-	0.118

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท 400,001 – 600,000 บาท และ มากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับทุนดำเนินธุรกิจที่
แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ โดยรวมทุกด้าน

ทุนดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	น้อยกว่า	200,000 -	400,001 -	มากกว่า
		200,000 บาท	400,000 บาท	600,000 บาท	600,000 บาท
		2.445	2.924	2.694	3.113
น้อยกว่า 200,000 บาท	2.445	-	0.006*	0.201	0.001*
200,000 - 400,000 บาท	2.924		-	0.134	0.243
400,001 - 600,000 บาท	2.694			-	0.028*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจมากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และ ทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.936	1.645	2.098	0.106
	ภายในกลุ่ม	94	73.738	0.784		
	รวม	97	78.674			
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.481	0.494	0.594	0.620
	ภายในกลุ่ม	94	78.074	0.831		
	รวม	97	79.554			
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.549	0.850	2.416	0.071
	ภายในกลุ่ม	94	33.063	0.352		
	รวม	97	35.612			
4. ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.326	0.442	1.258	0.293
	ภายในกลุ่ม	94	33.036	0.351		
	รวม	97	34.363			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.238	0.413	1.164	0.328
	ภายในกลุ่ม	94	33.313	0.354		
	รวม	97	34.551			

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.5 จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน ปรากฏผลคังตารางที่ 17 - 22

ตารางที่ 17 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.352	3.451	4.748	0.004*
	ภายในกลุ่ม	94	68.322	0.727		
	รวม	97	78.674			
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	23.059	7.686	12.789	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94	56.495	0.601		
	รวม	97	79.554			
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.725	2.242	7.295	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94	28.887	0.307		
	รวม	97	35.612			
4. ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.101	1.034	3.108	0.030*
	ภายในกลุ่ม	94	31.261	0.333		
	รวม	97	34.363			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.461	2.820	10.161	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94	26.090	0.278		
	รวม	97	34.551			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านด้วยวิธี LSD คังตารางที่ 18 - 22

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน
ภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

จำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้าน	X̄	1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
		1 คน	1.724	-	0.044*
2 คน	2.248		-	0.573	0.009*
3 คน	2.121			-	0.007*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 2 คน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน และผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านน้อยกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน
ภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

จำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้าน	X̄	1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
		1 คน	1.738	-	0.345
2 คน	1.959		-	0.074	0.000*
3 คน	1.592			-	0.000*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านน้อยกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์

จำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้าน	\bar{X}	1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
		2.956	2.956	3.435	3.412
1 คน	2.956	-	0.005*	0.020*	0.000*
2 คน	3.435		-	0.870	0.003*
3 คน	3.412			-	0.006*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านมากกว่า 1 คน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน และผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านน้อยกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน
ภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการรักษาลูกค้า

จำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้าน		1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
\bar{X}		3.333	3.669	3.800	4.000
1 คน	3.333	-	0.056	0.022*	0.005*
2 คน	3.669	-	-	0.388	0.086
3 คน	3.800	-	-	-	0.358

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 3 คนขึ้นไป
มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มี
จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงาน
ภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ โดยรวมทุกด้าน

จำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้าน		1 คน	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
\bar{X}		2.438	2.828	2.731	3.576
1 คน	2.438	-	0.016*	0.114	0.000*
2 คน	2.828	-	-	0.486	0.000*
3 คน	2.731	-	-	-	0.000*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 2 คน มีการ
ปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวน
ผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน และผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป

มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านน้อยกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3.6 ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	14.989	4.996	7.374	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94	63.685	0.678		
	รวม	97	78.674			
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.324	2.108	2.706	0.050*
	ภายในกลุ่ม	94	73.230	0.779		
	รวม	97	79.554			
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.052	1.684	5.180	0.002*
	ภายในกลุ่ม	94	30.559	0.325		
	รวม	97	35.612			
4. ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.060	1.020	3.063	0.032*
	ภายในกลุ่ม	94	31.303	0.333		
	รวม	97	34.363			
โดยรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.741	1.580	4.984	0.003*
	ภายในกลุ่ม	94	29.809	0.317		
	รวม	97	34.551			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในแต่ละด้านด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 24 – 28

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า	100,000 –	250,001 -	มากกว่า
		100,000 บาท	250,000 บาท	400,000 บาท	400,000 บาท
	\bar{X}	1.804	2.639	1.937	2.595
น้อยกว่า 100,000 บาท	1.804	-	0.000*	0.585	0.006*
100,000 – 250,000 บาท	2.639		-	0.004*	0.874
250,001 - 400,000 บาท	1.937			-	0.034*

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท และ 250,001 – 400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อ
เดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ยอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	100,000 –	250,001 -	มากกว่า
		100,000 บาท	250,000 บาท	400,000 บาท	400,000 บาท
		1.677	2.287	1.991	2.042
น้อยกว่า 100,000 บาท	1.677	-	0.005*	0.231	0.225
100,000 – 250,000 บาท	2.287		-	0.248	0.406
250,001 - 400,000 บาท	1.991			-	0.877

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 –
250,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับยอดขายโดยเฉลี่ย
ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์

ยอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	100,000 –	250,001 -	มากกว่า
		100,000 บาท	250,000 บาท	400,000 บาท	400,000 บาท
		3.113	3.594	3.650	3.417
น้อยกว่า 100,000 บาท	3.113	-	0.001*	0.002*	0.119
100,000 – 250,000 บาท	3.594		-	0.736	0.353
250,001 - 400,000 บาท	3.650			-	0.276

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท และ 250,001 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยกับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการรักษาลูกค้า

ยอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	100,000 –	250,001 -	มากกว่า
		100,000 บาท	250,000 บาท	400,000 บาท	400,000 บาท
		3.528	3.660	4.037	3.648
น้อยกว่า 100,000 บาท	3.528	-	0.346	0.004*	0.539
100,000 – 250,000 บาท	3.660		-	0.026*	0.949
250,001 - 400,000 บาท	4.037			-	0.074

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,000 – 250,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยกับยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน
ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ โดยรวมทุกด้าน

ยอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	100,000 –	250,001 -	มากกว่า
		100,000 บาท	250,000 บาท	400,000 บาท	400,000 บาท
		2.530	3.045	2.903	2.925
น้อยกว่า 100,000 บาท	2.530	-	0.000*	0.027*	0.041*
100,000 – 250,000 บาท	3.045		-	0.386	0.525
250,001 – 400,000 บาท	2.903			-	0.917

* ค่า p ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท, 250,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

4.1 ร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (ฉบับ)	ร้อยละ
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	22	27.50
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	23	28.75
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	15	18.75
4. ด้านการรักษาลูกค้า	20	25.00
โดยรวม	80	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมากที่สุด (ร้อยละ 28.75) รองลงมาคือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (ร้อยละ 27.50) ด้านการรักษาลูกค้า (ร้อยละ 25.00) และ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ น้อยที่สุด (ร้อยละ 18.75)

4.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย แยกเป็นรายด้าน พบว่า

4.2.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าทำได้ค่อนข้างยากนั้น มีหลายประการ ได้แก่ การที่ลูกค้ามีเวลาน้อย ทำให้ไม่มีเวลาในการพูดคุย ชักประวัติ, ลูกค้ามาพร้อมกันหลายคนในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ตอนเช้าก่อนเวลาทำงาน, พนักงานในร้านไม่เพียงพอ, ไม่มีทักษะในการชักประวัติลูกค้า, ลูกค้าขาด หรือลูกค้าที่เจาะจงซื้อสินค้าที่ต้องการ, ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะให้รายละเอียด ไม่เห็นความสำคัญ คิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เสียเวลา ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ไม่ให้ความร่วมมือ, ไม่มีโปรแกรมในการจัดทำฐานข้อมูลที่ราคาถูก และใช้ง่าย, ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากลูกค้ายังมีจำนวนไม่มากนัก, ลูกค้าที่ไม่ได้มาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ก็ไม่สามารถทำประวัติได้, ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากมีร้านขายยาเปิดใหม่หลายแห่ง ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่นหรือการที่ลูกค้าเปลี่ยนที่อยู่ ทำให้ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำแบบชักประวัติที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หรือเป็นการชักประวัติ

พื้นฐานเพื่อใช้ในการคัดกรองก่อน จากนั้นจึงใช้การโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดอื่นๆ และติดตามการรักษา, ให้มีการใช้ข้อมูลผู้ป่วยร่วมกับ โรงพยาบาล หรือสถานีนอนัมย์ เพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน, บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และทำข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ, อาจเลือกทำประวัติลูกค้าที่เป็นลูกค้าพิเศษ หรือเฉพาะลูกค้าที่เต็มใจจะตอบคำถามเท่านั้น, จัดหาพนักงานที่ทำหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าโดยเฉพาะ และจัดหาโปรแกรมที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการครั้งต่อไปของลูกค้า

4.2.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการด้านการใช้เทคโนโลยี ยังมีข้อขัดข้องหลายประการ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานไม่มีความชำนาญในการใช้ระบบ, พนักงานมีการหมุนเวียนบ่อย การฝึกอบรมทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเมื่อพนักงานมีความชำนาญแล้วก็ลาออกไป, พนักงานไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ไม่คุ้นเคย และไม่สะดวกในการใช้งาน รวมถึงการขาดความรู้ ความเข้าใจ และไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบได้, ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสูง ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากลูกค้ายังไม่มาก, สถานที่ไม่เอื้ออำนวย คับแคบ, โปรแกรมมีราคาแพง ใช้งานยาก หาซื้อยาก, ยังใช้โปรแกรมไม่ได้ประโยชน์เต็มที่ เนื่องจากปัจจุบันใช้เพียงการควบคุมยอดขายของพนักงาน เพื่อป้องกันการรั่วไหลของสินค้าเท่านั้น, ประเทศไทยยังมีระบบเครือข่ายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย (ข้อมูลด้านสุขภาพ รวมถึงข้อมูลด้านวิชาการที่ทันสมัย) ทำให้การใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยียังไม่สมบูรณ์มากนัก ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หลังจากเก็บข้อมูลจากลูกค้ามาแล้ว จะต้องมีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น นำมาจัดอันดับสินค้าขายดี เพื่อสำรองสินค้า หรือการจัดลำดับลูกค้าตามยอดซื้อสินค้า, สมาคมวิชาชีพเภสัชกรควรมีทีมวิชาการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการให้แก่สมาชิกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงควรมีการค้นหาโปรแกรมพื้นฐาน ที่ใช้งานได้ง่าย และราคาถูกให้สมาชิกได้ใช้ด้วย โดยผู้ประกอบธุรกิจควรเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในการจัดการด้านเทคโนโลยี เพื่อที่จะสามารถอบรมพนักงานได้

4.2.3 ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สูงขึ้น แต่ได้ผลตอบแทนกลับมาน้อย ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน, สถานที่จำกัด ไม่สะดวกต่อการจัดกิจกรรมการขาย (event), สินค้ามีจำนวนมาก และหลากหลาย ทำให้ราคามีความผันแปรมาก รวมถึงไม่สามารถจัดหาสินค้ามาบริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากไม่ทราบแหล่งสินค้า หรือไม่มีทุนมากพอ

ที่จะสั่งสินค้ามาได้ครบทุกชนิด, พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในร้านมีการหมุนเวียนบ่อย ทำให้การฝึกอบรมทำได้ยาก และพนักงานยังขาดทักษะในการดึงดูและนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า, ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาน้อย จึงไม่ค่อยมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก, มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายมาก บางครั้งไม่มีเวลาในการติดตามข่าวสารด้านสินค้าใหม่ๆ ทำให้แนะนำลูกค้าได้ไม่มากนัก โดยการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละแห่ง มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของร้าน ว่าต้องการจะเน้นจุดเด่นเรื่องใด ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการอย่างเป็นกันเอง และมีความจริงใจต่อลูกค้า โดยไม่หวังผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานอยู่เสมอ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน อาจมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย เข้ากับบรรยากาศตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีการพัฒนาอยู่เสมอ อาจเปิดโอกาสให้นักศึกษา หรือบริษัทต่างๆ มาจัดกิจกรรม ออกบูชบริเวณหน้าร้านก็ได้ สถานะศึกษกรควรมีการฝึกอบรมให้แก่สมาชิกอยู่เสมอ ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาการ และข่าวสารด้านยา ซึ่งอาจจัดทำเป็นเอกสารเดือนละ 1 ฉบับ เพื่อให้สมาชิกได้มีการพัฒนาความรู้ และสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4.2.4 ด้านการรักษาลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นว่า ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายยา รวมถึงร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่า แต่ลูกค้าก็ยินดีรับบริการ เพื่อความสะดวก ไปห้างสรรพสินค้าแล้วสามารถซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นอีก จากการที่จำนวนร้านขายยาเพิ่มมากขึ้นนี้ ยังทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นด้วย ทั้งในด้านบริการ และราคา ลูกค้าที่มีการใช้สินค้าตัวใดเป็นประจำ ก็จะหาซื้อจากร้านที่มีราคาถูกกว่า โดยไม่ได้ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่ง, การแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามักเชื่อคำโฆษณาที่ได้ยินได้ฟังมากกว่าข้อมูลที่ทางร้านให้, ลูกค้าในชนบท ยังขาดความรู้เรื่องสุขภาพอยู่มาก การแจกเอกสารความรู้มีประโยชน์น้อยมาก เนื่องจากลูกค้าไม่เข้าใจ และไม่สนใจอ่าน จึงต้องใช้เวลาในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจแทนการแจกเอกสารเพียงอย่างเดียว, ลูกค้าไม่มีความรู้เรื่องยา จึงคิดว่ายาที่มีราคาแพง จะมีคุณภาพดีกว่ายาราคาถูกทั้งที่เป็นยาตัวเดียวกัน, ผู้ประกอบธุรกิจไม่มีเวลามากพอที่จะติดตามการใช้ยาของลูกค้า หรือการให้บริการหลังการขาย ยังทำได้ไม่สมบูรณ์นัก, ลูกค้าที่มาจากประเทศลาวมีจำนวนลดลง เนื่องจากมีบริษัทยาจากประเทศเวียดนามไปเปิดตลาดยาที่ประเทศลาวและขายยาที่มีราคาถูก จากปัญหาต่างๆ ข้างต้น ผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า เพื่อไม่ให้มีการแข่งขันด้านราคา, ควรหาสินค้าที่มี

ความแตกต่างจากท้องตลาด แต่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย, ให้ข้อมูลเชิงวิชาการที่เป็นความจริง และน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยพยายามให้ลูกค้ามีความรู้ และสนใจให้ความสำคัญในตัวยามากกว่ายี่ห้อของยา รวมถึงมีสินค้าที่ครบถ้วน หลากหลายไว้คอยบริการลูกค้า, ให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีคุณธรรม และจริงใจต่อลูกค้า, รักษาคุณภาพ และปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น, พัฒนานุเคราะห์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ, มีความอดทนในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อตัวลูกค้าและร้านขายยา ในระยะยาวด้วย เนื่องจากการสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยอาจมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่มารับบริการอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าดังกล่าว



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY