

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 5 – 15 ปี มีผู้ปฏิบัติงานภายในร้านจำนวน 2 คน และมียอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับ น้อย โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือบริการของ ลูกค้า และการบันทึกปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.2 ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับน้อย 5 ข้อ จากทั้งหมด 6 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานทุกคนในร้านสามารถใช้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึก

และเก็บข้อมูลสต็อกสินค้า และการใช้โทรศัพท์ช่วยในการทำกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอยู่ในระดับปฏิบัติที่น้อยที่สุด 1 ข้อ คือ การใช้ระบบเทคโนโลยีช่วยในกระบวนการขายและบริการลูกค้า

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ จากทั้งหมด 13 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การช่วยแก้ไขปัญหาคความเจ็บป่วย และการใช้ยาของลูกค้า ทั้งที่ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ได้ซื้อสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีการแถมสินค้าที่จำเป็นแก่ลูกค้า และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจัดงาน/กิจกรรมต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้าในทุกๆ โอกาสที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการอบรมพนักงานในร้านให้มีความเชี่ยวชาญและมีศิลปะในการขาย และอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ จากทั้งหมด 9 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การรับเปลี่ยน – คืน สินค้า หากลูกค้าต้องการ การเรียกชื่อ ทักทายและสอบถามอาการของลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และการสังเกตการแสดงท่าที/ท่าทาง รวมทั้งน้ำเสียง คำพูดของลูกค้าต่อการให้บริการ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ การใช้โทรศัพท์ถึงลูกค้าหลังการขายสินค้าหรือบริการ

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ของผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พบว่า

3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุ

31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท และมีปฏิบัติด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท และ มากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจมากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 2 คน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 3 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ภายในร้านน้อยกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท และด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 250,001 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท และ 250,001 – 400,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยา แผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

4.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจแสดงความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าทำได้ค่อนข้างยากนั้น มีหลายประการ ได้แก่ การที่ลูกค้ามีเวลาน้อย ทำให้ไม่มีเวลาในการพูดคุย ชักประวัติ, ลูกค้ามาพร้อมกันหลายคนในช่วงเวลาเร่ง เช่น ตอนเช้าก่อนเวลาทำงาน, พนักงานในร้าน ไม่เพียงพอ, ไม่มีทักษะในการชักประวัติลูกค้า, ลูกค้าขจร หรือลูกค้าที่จะจองซื้อสินค้าที่ต้องการ, ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะให้รายละเอียด

ไม่เห็นความสำคัญ คิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เสียเวลา ไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ไม่ให้ความร่วมมือ, ไม่มีโปรแกรมในการจัดทำฐานข้อมูลที่ราคาถูก และใช้ง่าย, ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากลูกค้ายังมีจำนวนไม่มากนัก, ลูกค้าที่ไม่ได้มาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ก็ไม่สามารถทำประวัติได้, ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากมีร้านขายยาเปิดใหม่หลายแห่ง ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่น หรือการที่ลูกค้าเปลี่ยนที่อยู่ ทำให้ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำแบบซักรประวัติที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หรือเป็นการซักรประวัติพื้นฐาน เพื่อใช้ในการคัดกรองก่อน จากนั้นจึงใช้การโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดอื่นๆ และติดตามการรักษา, ให้มีการใช้ข้อมูลผู้ป่วยร่วมกับโรงพยาบาล หรือสถานเอนามัย เพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน, บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และทำข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันเสมอ, อาจเลือกทำประวัติลูกค้าที่เป็นลูกค้าพิเศษ หรือเฉพาะลูกค้าที่เต็มใจจะตอบคำถามเท่านั้น, จัดหาพนักงานที่ทำหน้าที่จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า โดยเฉพาะ และจัดหาโปรแกรมที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการครั้งต่อไปของลูกค้า

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

4.3 ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจ แสดงความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการจัด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์สูงขึ้น แต่ได้ผลตอบแทนกลับมา น้อย ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน, สถานที่จำกัด ไม่สะดวกต่อการจัดกิจกรรมการขาย (event), สินค้ามีจำนวนมาก และหลากหลาย ทำให้ราคามีความผันแปรมาก รวมถึงไม่สามารถ จัดหาสินค้ามาบริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากไม่ทราบแหล่งสินค้า หรือไม่มีทุนมากพอ ที่จะส่งสินค้ามาได้ครบทุกชนิด, พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในร้านมีการหมุนเวียนบ่อย ทำให้ การฝึกอบรมทำได้ยาก และพนักงานยังขาดทักษะในการดึงดูดและนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า, ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาน้อย จึงไม่ค่อยมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก, มีการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายมาก บางครั้งไม่มีเวลาในการติดตามข่าวสารด้านสินค้าใหม่ๆ ทำให้แนะนำลูกค้าได้ไม่มากนัก โดยการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจแต่ละแห่ง มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของร้าน ว่าต้องการจะเน้นจุดเด่นเรื่องใด ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้บริการอย่างเป็นกันเอง และมีความจริงใจต่อลูกค้า โดยไม่หวังผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ของผู้ปฏิบัติงานอยู่เสมอ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน อาจมีการจัด ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย เข้ากับบรรยากาศตามเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการพัฒนา อยู่เสมอ อาจเปิดโอกาสให้นักศึกษา หรือบริษัทต่างๆ มาจัดกิจกรรม ออกบูชบริเวณหน้าร้านก็ได้ สถานะธรรมชาติควรมีการฝึกอบรมให้แก่สมาชิกอยู่เสมอ ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาการ และข่าวสารด้านยา ซึ่งอาจจัดทำเป็นเอกสารเดือนละ 1 ฉบับ เพื่อให้สมาชิกได้มีการพัฒนา ความรู้ และสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4.4 ด้านการรักษาลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจ แสดงความคิดเห็นว่า ลูกค้ามีทางเลือก มากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านขายยา รวมถึงร้านขายยาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่า แต่ลูกค้าก็ยินดีรับบริการ เพื่อความสะดวก ไปห้างสรรพสินค้า แล้วสามารถซื้อสินค้าได้ครบตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นอีก จากการที่จำนวน ร้านขายยาเพิ่มมากขึ้นนี้ ยังทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นด้วย ทั้งในด้านบริการ และราคา ลูกค้าที่ มีการใช้สินค้าตัวใดเป็นประจำ ก็จะหาซื้อจากร้านที่มีราคาถูกกว่า โดยไม่ได้ยึดติดกับร้านใด ร้านหนึ่ง, การแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามักเชื่อคำโฆษณาที่ได้ยิน ได้ฟังมากกว่าข้อมูลที่ทางร้านให้, ลูกค้าในชนบท ยังขาดความรู้เรื่องสุขภาพอยู่มาก การแจกเอกสารความรู้มีประโยชน์น้อยมาก เนื่องจากลูกค้าไม่เข้าใจ และไม่สนใจอ่าน จึงต้อง ใช้เวลาในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจแทนการแจกเอกสารเพียงอย่างเดียว, ลูกค้าไม่มีความรู้

เรื่องยา จึงคิดว่ายาที่มีราคาแพง จะมีคุณภาพดีกว่ายาราคาถูก ทั้งที่เป็นยาตัวเดียวกัน, ผู้ประกอบธุรกิจไม่มีเวลามากพอที่จะติดตามการใช้ยาของลูกค้า หรือการให้บริการหลังการขาย ยังทำได้ไม่สมบูรณ์นัก, ลูกค้าที่มาจากประเทศลาวมีจำนวนลดลง เนื่องจากมีบริษัทยาจากประเทศเวียดนามไปเปิดตลาดยาที่ประเทศลาวและขายยาที่มีราคาถูกลง จากปัญหาต่างๆ ข้างต้น ผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้า เพื่อไม่ให้มีการแข่งขันด้านราคา, ควรหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด แต่มีคุณภาพดีมาจำหน่าย, ให้ข้อมูลเชิงวิชาการที่เป็นความจริง และน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยพยายามให้ลูกค้ามีความรู้ และสนใจให้ความสำคัญในตัวยามากกว่ายี่ห้อของยา รวมถึงมีสินค้าที่ครบถ้วน หลากหลายไว้คอยบริการลูกค้า, ให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีคุณธรรม และจริงใจต่อลูกค้า, รักษาคุณภาพ และปรับปรุงร้านให้ทันสมัยมากขึ้น, พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพอยู่เสมอ, มีความอดทนในการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อตัวลูกค้า และร้านขายยาในระยะยาวด้วย เนื่องจากการเป็นการสร้างความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า โดยอาจมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่มารับบริการอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และแจกของสมนาคุณให้ลูกค้าดังกล่าว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจ ยังไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ขาดความเอาใจใส่ในเรื่องของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ยังไม่มีการนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง หรือมีการเก็บข้อมูลจากการสอบถามแต่ไม่ได้มีการบันทึกไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการอาจขาดแคลนทรัพยากรในการบริหารจัดการข้อมูล ถึงแม้ว่าความสำคัญของลูกค้าจะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทางทฤษฎี แต่สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ขาดความเอาใจใส่ในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และมองข้ามความสำคัญของการมีข้อมูลลูกค้าไป ทำให้วิธีการคิดและการทำงานของธุรกิจไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เรื่องของข้อมูลลูกค้า

จึงเหมือนเป็นเรื่องที่อยู่ไกลตัวออกไป การผลิตสินค้าและการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในบ้านเราให้ความสนใจและเอาใจใส่มากกว่า ทั้งๆ ที่ความจริงแล้ว ในแง่ของการตลาดสมัยใหม่ ความรู้และความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญพอๆ กัน เนื่องจากกระบวนการของทุกสิ่งทุกอย่างที่เราทำ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม จะเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดลงที่ลูกค้าเสมอ (คุณทูลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์, 2548 : 56) เมื่อพิจารณาจากแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อูคร. 2547 : 36) ที่กล่าวว่า ในหลายๆ กิจกรรมได้มีการศึกษาหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เป็นปกติอยู่แล้ว อาจจะเป็นทางการบ้าง ไม่เป็นทางการบ้าง และได้มีการเรียนรู้นิสัยใจคอของลูกค้าในระดับหนึ่งอยู่แล้ว แต่กิจกรรมส่วนใหญ่ที่แม้จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอยู่บ้าง ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญหรือมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร

1.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการยังขาดทรัพยากรในหลายๆ ด้าน เช่น ทุน พนักงาน ความรู้ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่า การบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีมีต้นทุนสูง และผลที่ได้ยังไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในขณะนี้ เนื่องจากขนาดของธุรกิจมีขนาดเล็ก และเห็นว่าสมรรถนะหลักของร้านขายยาอยู่ที่ความรู้ความสามารถของบุคลากรในด้านวิชาการมากกว่าการใช้เทคโนโลยี ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒนางศ์ (2550 : 227) กล่าวว่า “เป้าหมายสำคัญกว่าวิธีการ” หมายถึง การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สามารถทำได้ทั้งแบบไฮเทค โลว์เทค หรือไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีก็ได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การเลือกใช้วิธีการหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่างหาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาปัญหาพิเศษของจิราพร รัตนลาภ ไพบูลย์ (2548 : 66) ที่ให้เหตุผลว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งต้องมีความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก ต้องลงทุนสูง จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

1.3 ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปได้ไม่เต็มที่นัก เช่น ข้อจำกัดด้านเงินทุน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพมีมากและหลากหลาย ทำให้ไม่สามารถ

จัดหาสินค้ามาบริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ข้อจำกัดด้านพนักงาน ซึ่งมีการหมุนเวียนบ่อย ทำให้การฝึกอบรมเทคนิคการขายและการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าไม่ต่อเนื่อง รวมไปถึงการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง ทำให้การจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า ไม่คุ้มค่า โดยเฉพาะกับร้านขายยาที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมีต้นทุนสินค้าสูงกว่าร้านขายยาที่มีขนาดใหญ่กว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในร้านขายยา จึงเป็นเทคนิคของแต่ละร้าน ซึ่งจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าต้องการเน้นจุดเด่นด้านใด เช่น ราคา การบริการ การให้คำแนะนำ โดยกิจกรรมก็จะแตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความรู้สึกดีในระยะยาว นอกเหนือจากแนวคิดหลักเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการแล้ว ยังมีเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ การสื่อสารและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างแรงยึดเหนี่ยวด้วยข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์บางอย่างให้แก่ลูกค้าด้วย (คุณทที รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์. 2548 : 110) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดล้วนแต่เป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และพยายามที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง

1.4 ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพยายามที่จะรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ พร้อมทั้งขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ด้วย แต่ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มีจะสูง และอาจต้องใช้ระยะเวลาาน การรักษาลูกค้าเดิมไว้มีจะช่วยให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็มักจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับทางร้านด้วย โดยที่ทางร้านไม่ต้องลงทุนในการหาลูกค้าใหม่เอง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. 2550 : 78 - 79) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (วิทยา ต่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547 : 57) ที่กล่าวว่า การขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะเป็นการใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือทำให้เกิดการซื้อต่อ ยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นด้วย

2. การเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุมีส่วนทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความกระตือรือร้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จึงอาจจะให้ความสำคัญ หรือความสนใจในการจัด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 31 – 40 ปี

2.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษาอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีมุมมองหรือแนวความคิดในการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าพิเศษของจิราพร รัตนลาภ ไพบูลย์ (2548 : 68) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.3 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,000 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท และมีปฏิบัติด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท และ มากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจมากกว่า 600,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มี

ทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท และทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 – 600,000 บาท ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจมากกว่า 600,000 บาท จึงมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านดังกล่าวมากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,000 บาท เนื่องจากความได้เปรียบของขนาดธุรกิจ

2.4 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการทำธุรกิจ ส่วนมีความมุ่งหวังเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจในระยะยาวเช่นเดียวกัน ดังนั้นระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัญหาพิเศษของ พิรัช เตียสุวรรณ (2548 : บทคัดย่อ)

2.5 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 2 คน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 3 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้ามากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 1 คน และผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านน้อยกว่า 4 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆ หลากอย่าง รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน 4 คนขึ้นไป จึงมีความสามารถในการจัดการกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านได้มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านน้อยกว่า 4 คน

2.6 ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 250,001 – 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 – 250,000 บาท และด้านการรักษาลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 250,001 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 400,000 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท และ 250,001 – 400,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้านต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆ หลายอย่าง รวมไปถึงเงินทุนด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยเพียงพอ ก็สามารถลงทุนในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้มากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จากการวิจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า หรือการไม่ให้ความร่วมมือของลูกค้าในการให้ข้อมูล รวมไปถึงการขาดทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น เช่น พนักงาน เงินทุน เป็นต้น ข้อมูลของลูกค้าจะช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งจากการทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้ตรงใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพอใจ มีความเชื่อใจ และกลับมาใช้บริการบ่อยๆ ซึ่งจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืน และเป็นการสร้างลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อไปในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้ามักมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การสอบถามข้อมูลลูกค้าแบบตรงๆ ลูกค้ามักมีความกังวลใจเกี่ยวกับความลับของข้อมูล จนอาจกลายเป็นการสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้น การเก็บข้อมูลของลูกค้า จึงควรเริ่มจาก

การแจ้งวัตถุประสงค์ของการซักถามข้อมูล ซึ่งควรเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและสำคัญต่อการให้บริการลูกค้า และกระทำเฉพาะกับลูกค้าที่มีความเต็มใจเท่านั้น โดยใช้เวลาไม่มากนัก รวมถึงต้องมีการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงานภายในร้านให้มีทักษะในการซักถามข้อมูล และการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าด้วย

1.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จากการวิจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดทรัพยากรในหลายๆ ด้าน เช่น ทุน พนักงาน ความรู้ความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า การมีระบบเทคโนโลยีที่ดี ราคาแพง เป็นสิ่งจำเป็น แต่อันที่จริงแล้ว การเลือกใช้วิธีการหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจและลูกค้าต่างหากที่เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการเลือกใช้เทคโนโลยี จึงควรเลือกระบบที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ต้นทุนในการจัดการไม่สูงมากนัก โดยคำนึงถึงความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจทั้งด้านเงินทุน ความรู้ความสามารถในการใช้งานด้านเทคโนโลยี ประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับด้วย

1.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จากการวิจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ซึ่งจะเป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการบริการทั้งเชิงรับและเชิงรุก เช่น การช่วยแก้ไขปัญหาความเจ็บป่วยและการใช้ยาให้ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม การให้ความรู้ทางวิชาการ การแนะนำสินค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ จะต้องกระทำด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ภายใต้อบเขตวิชาชีพเภสัชกรรมด้วย นอกจากนี้ยังสามารถนำเอามาตรฐานร้านยาคุณภาพ เช่น มาตรฐานที่ 1 ว่าด้วยเรื่องสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ มาประยุกต์เข้ากับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ได้ เช่น การจัดหาเครื่องชั่งน้ำหนัก น้ำดื่ม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้คอยบริการลูกค้า จากการศึกษาปัญหาพิเศษของ ศรีนทร จันทร์หัตต์ (2548 : การศึกษาปัญหาพิเศษ) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไว้ว่า ควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายไว้คอยบริการลูกค้า จัดสถานที่ให้มีความเหมาะสม สะอาด และควรมีการอบรมทางวิชาการแก่ผู้ปฏิบัติงานภายในร้านทุก 6 เดือน

1.4 ด้านการรักษาลูกค้า จากการวิจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะช่วยให้เกิดกระแสของรายได้เข้ามามาก รายได้นี้อิงนานวันก็จะยิ่งทำกำไรสูงขึ้น เพราะต้นทุนในการให้บริการลูกค้าต่ำลง เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการบริการมากขึ้น รวมถึงการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าเดิม เป็นสิ่งทำได้ง่ายและใช้ต้นทุนต่ำกว่า เพราะการขยายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่คุ้นเคยและได้รับความไว้วางใจแล้ว ไม่ต้องใช้เวลามากหรือไม่ต้องใช้เครื่องมือการตลาดมากนัก แต่ในขณะเดียวกัน ก็ควรพยายามหาลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆ กันด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า ในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- 2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- 2.3 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- 2.4 ควรมีการศึกษากาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์