

แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ของบริษัทยาใน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**Methodology for Efficiency Improvement on Customer Relationship
Management (CRM) of Pharmaceutical Companies in the Upper North-
Eastern**

สัณห์เสริม มะลิ (Sunsorm Mali)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยาที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี ประสบการณ์เปิดร้านขายยาอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ขนาดของธุรกิจของกลุ่มประชากรมีขนาดกลางเป็นจำนวน 119 คน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 40 คนรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 1) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 2) ด้านการรับฟังความคิดเห็น 3) ด้านการรักษาลูกค้า 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 5) ด้านช่องทางในการบริการ 6) ด้านการติดตามลูกค้า และ 7) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การบริการลูกค้าสัมพันธ์,การพัฒนาประสิทธิภาพ,บริษัทยา

ABSTRACT

The purpose of this research aims to study customer relationship management (CRM) of pharmaceutical companies that influence brand loyalty in the upper northeastern by using questionnaires as a research instrument. 200 pharmacies of pharmaceutical companies in the upper northeastern were used in this study as a population. The data were analyzed by descriptive statistics that consist of frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple Linear Regression was tested as a hypothesis in this study. The result of this study showed that the majority population is female, age 36 – 40 years. They have experience in pharmaceutical companies for 4-6 years. 119(59.5 %) are medium-sized enterprise. 40 (20 %) are in Udon Thani Province with income 30,001-40,000 baht. From customer relationship management questionnaires had a high level in overall topic with an average of 4.04 by descending in average value from 1) Relationship building, 2) Listening to opinions, 3) Customer retention, 4) Communication with the customer, 5) Customer Service, 6) Contract customer and 7) Service suggestion, respectively. Customer relationship management (CRM) of pharmaceutical companies in the upper northeastern affects brand loyalty with statistical significance.

Keywords : Customer Relationship Management, Efficiency, Pharmaceutical Companies

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมยาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านการพัฒนาค้นคว้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การทำการตลาด การมีผลิตภัณฑ์ยาออกสู่ท้องตลาดจำนวนมากทำให้แพทย์และเภสัชมีทางเลือกในการใช้ยาให้กับผู้ป่วย ซึ่งการที่แพทย์จะเลือกจ่ายยาของบริษัทใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย หากในเรื่องประสิทธิภาพความปลอดภัยและราคาไม่ต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแพทย์ในการก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกจ่ายยาก็

คือ การโฆษณา ตามการโฆษณานั้นก็ยังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ห้ามโฆษณาอันตรายผ่านสื่อต่างๆที่จะเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง จากเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้บริษัทฯต้องใช้ช่องทางอื่นในการแข่งขัน เช่น การขายยาผ่านผู้แทนยา การโฆษณาในวารสารการแพทย์ การจัดงานประชุมวิชาการ เป็นต้น แต่วิธีที่นิยมคือ การใช้ผู้แทนยาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลยาแก่แพทย์และเภสัชหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การรีมายด์”

อาจกล่าวได้ว่าผู้แทนยามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทฯ โรงพยาบาล และร้านขายยาดังนั้นผู้แทนยาจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลด้านยากับแพทย์และเภสัชได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และนอกจากนี้ยังต้องดูแลให้บริการและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่ต้องอาศัยความรู้เทคนิคทางการขายและการตลาด

ในปัจจุบันสถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาดการแข่งขันมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวันเป็นการแข่งขันที่รุนแรงอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและการเข้าถึงสินค้าหรือบริการลดลงหรือหมดไปในที่สุดปัจจัยนี้เองที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลูกค้าในปัจจุบันนี้คาดหวังมากขึ้นที่จะได้รับการเสนอขายสินค้าหรือบริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการ (Personalized or Customize) มีคุณค่าที่สูงขึ้นและเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น กิจกรรมที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ต้องทำความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และตอบสนองความต้องการลูกค้าการรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งธุรกิจหลายแห่งยอมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนรักษากลุ่มลูกค้าให้ได้บุคลากรในบริษัทต้องร่วมมือกันโดยเฉพาะพนักงานบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงต้องร่วมมือกันจนสามารถทราบความต้องการและสนองต่อลูกค้าได้ดีกว่าผู้อื่น กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจต่างๆ ในการสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำคือการใช้การตลาดแบบการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) (ศิริพร, 2549) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดและมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปจนเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไปซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เมื่อเป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลานานก็จะบอกต่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปโดยไม่

จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมาเอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงเป็นระบบที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงจุดที่เป็นความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากลูกค้ามองทั้งบริษัทเป็นเพียงหน่วยงานเดียว ซึ่งเรื่องนี้พนักงานบริการลูกค้าทราบดีเพราะเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าติดต่อธุรกิจทางอีเมล แพลตฟอร์มหรือคุยตรงกับพนักงานบริษัทปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจขณะเดียวกันยังเป็นวิธีสนองความต้องการของลูกค้าตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ด้วย ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ก็คือการเติบโตของธุรกิจที่มีผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการผ่านช่องทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับจังหวะเวลาภายใต้ต้นทุนที่สมเหตุสมผล (ปาณี, 2552: ออนไลน์)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ให้มีความจงรักภักดีต่อบริษัทเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมยาค่อนข้างสูง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก่ผู้บริหารและผู้แทนของบริษัทฯและผู้ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าให้มีประสิทธิภาพของบริษัทฯ
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการบริหารลูกค้าให้มีประสิทธิภาพของบริษัทฯ
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการบริหารลูกค้าให้มีประสิทธิภาพของบริษัทฯ

สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของบริษัทฯเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 200 ราย
2. ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ของบริษัท ยาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำแบบสอบถามได้ค้นคว้าจากเอกสาร ตำราของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านขายยาที่ซื้อสินค้ากับผู้แทนขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน 200 ร้านค้า

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 1. ศึกษาจากตำรา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย 2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ 3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วนำไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุง 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแก้ไขแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาที่ซื้อสินค้ากับผู้แทนขายยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน 200 ร้านค้า 5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเรื่อง “ร้านขายยาที่ซื้อสินค้ากับผู้แทนขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน 200 ร้านค้า ” มี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์เปิดร้านขายยา ขนาดของธุรกิจ จังหวัด รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยา 6W1H ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้ทำเครื่องหมาย / กับข้อมูลคำตอบที่เห็นว่าถูกต้องตรงตามความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการมุ่งเน้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้ปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยได้จากการใช้แบบสอบถามร้านขายยาที่ซื้อสินค้ากับผู้แทนขายยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน 200 ร้านค้า และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาสำรวจความสมบูรณ์ของการกรอกสำเนาแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาอีกครั้งแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาประสิทธิภาพ

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้มาครบเต็มจำนวนร้อยละ 100

2. ลงรหัส คือการลงลำดับของแบบสอบถาม การลงค่าตามข้อ และกลุ่มของแบบสอบถามสำหรับประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ SPSS/PC

4. นำผลวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายในระดับนัยสำคัญของตัวแปรและพหุคูณสมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้ประมวลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ

5. นำผลการอธิบาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาทำการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎี และพิจารณาด้วยเหตุผล มาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบและทำการลงรหัสข้อมูลเป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ จะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยา จะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน คือ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการบริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบช่วงมาตรจะวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความภักดีในตราสินค้า

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยาที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี ประสบการณ์เปิดร้านขายยาอยู่ระหว่าง 4-6 ปี ขนาดของธุรกิจของกลุ่มประชากรมีขนาดกลางเป็นจำนวน 119 คน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 40 คนรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 1) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 2) ด้านการรับฟังความคิดเห็น 3) ด้านการรักษาลูกค้า 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 5) ด้านช่องทางในการบริการ 6) ด้านการติดตามลูกค้า และ 7) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยาที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งผลการศึกษานำไปใช้ในการทำความเข้าใจปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของของบริษัทฯในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและผลจากการศึกษาครั้งนี้บริษัทฯต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการกับร้านยาเป็นรายด้านดังนี้

1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้แทนของบริษัทฯรวมถึงผู้บริหารของบริษัทฯควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากกว่านี้ อาจจะเป็นการแจกของรางวัลที่ดึงดูดใจลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า บริษัทฯควรจัดอบรมการขายและบริการแก่ผู้แทนของบริษัทฯเพื่อเป็นการสร้างเสริมทักษะให้กับผู้แทนของบริษัทฯและเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการบริการของผู้แทนบริษัท

3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็น บริษัทฯควรมีการจัดประชุมสัมมนาเพื่อให้ลูกค้าของบริษัทฯได้เข้าร่วมฟังและเสนอข้อคิดเห็นกับบริษัทเพื่อที่จะได้นำข้อคิดเห็นของลูกค้ามาปรับใช้และพัฒนาของบริษัทฯต่อไป

4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า บริษัทฯควรเพิ่มช่องทางการติดตามลูกค้าหลังการขายเพื่อเป็นการพัฒนาตัวผู้แทนและบริษัทในอนาคต

5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ บริษัทฯควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯให้มากขึ้น

6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้า บริษัทฯควรมีการฝึกอบรมทักษะและสอบวัดความรู้ของผู้แทนบริษัทฯเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเวลาผู้แทนสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าจะได้ดูเป็นมืออาชีพ

7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านช่องทางการบริการ ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง บริษัทฯควรมีเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกช่องทางเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูรณ์. (2558). แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอทีย์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). เอกสารการสอน. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นภัสนันท์ โตรีน. (2550). องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศตพล วรกำแหง. (2557). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมภา สิงห์คำพุด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครนายก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk. (1997). Consumer Behavior, Sixth edition, Upper Saddle River, New York : Prentice Hall.