

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร

Customer Relationship Management that Affects the Competitive Advantage of the Thai Massage Business in Samutsakhon Province

¹สมพงษ์ สุเมธกชกร, ²พรประภา ศรีราพร, ³วิทย์ เมฆะวารกุล, ⁴ นิกข์นิภา บุญช่วย
และ ⁵สุนันทา เลहनันท์

¹Sompong Sumetkotchorn ²Pornprapa Sriraporn, ³Wit Mekavarakul,
⁴Nicknipar Boonchouy and ⁵Sunanta Laohanant

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ¹btc2551@yahoo.com, ²pornprapa2326@gmail.com, ³witptty@gmail.com, ⁴brnida84@gmail.com,
⁵sunanta67@hotmail.com

Received December 19, 2022; Revised February 5, 2023; Accepted March 5, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า 2) ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 184 ร้าน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบใช้วิธีแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิงพารามิเตอร์ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างสองตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า

2. การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย พบว่า ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการมุ่งจุดสนใจ และด้านการสร้างความแตกต่าง

จากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยและธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ ควรดำเนินธุรกิจให้มีมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปลูกฝังและอบรมพนักงานให้มีใจรักในงานบริการและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจให้มากที่สุด

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจนวดแผนไทย

Abstract

This article aims to 1) study customer relationship management in terms of building a new customer base. customer retention Customer interaction in responding to customer needs 2) to study customer relationship management that affects the competitive advantage of the Thai massage business. in Samut Sakhon Province The research model is quantitative research. The population and the sample were Thai massage business owners. In Samut Sakhon province, there were 184 shops using the purposive selection method. The research tools were questionnaires. Data were analyzed using Basic Statistics and Parameter Reference Statistics Finding the correlation coefficient to study the relationship and direction between two variables and simple regression analysis. and multiple regression analysis to analyze customer relationship management The results showed that.

1. Customer relationship management Overall, it was at a high level, namely, in terms of responding to customer needs. New customer base building customer retention Customer interaction and customer classification.

2. The level of competitive advantage of the Thai massage business in Samut Sakhon Province Overall, the average was at a high level. When considering each aspect, it was found that the average was at a high level in all aspects. Ranked in descending order of average, namely customer response, followed by cost leadership. the aspect of focus and differentiation.

From this research Thai massage business operators and other types of service businesses should conduct business with consistent service standards. impress customers Cultivate and train employees to love service and use information technology to maximize business benefits.

Keywords: Customer Relationship Management; Competitive Advantage; Thai Massage Business

บทนำ

การนวดแผนไทย เป็นภูมิปัญญาไทยที่เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดูแลสุขภาพของคนไทย ที่มีมาแต่โบราณ เป็นวิธีการรักษาแบบหนึ่งของศาสตร์การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทยซึ่งประกอบด้วย การกด การบีบ การคลึง เค้น การประคบ และการอบตัว นับเป็นการรักษาโรคด้วยวิธีการธรรมชาติ เพราะการนวดจะช่วยให้ระบบไหลเวียนเลือดในร่างกายคนเราทำงานได้ดีขึ้น กล้ามเนื้อที่ตึงหรือแข็งเกร็งจะผ่อนคลาย และช่วยกระตุ้นระบบประสาทต่าง ๆ ให้ทำงานดีขึ้น นวดแผนไทยนั้นเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่า จึงไม่สูญหายไปกับกาลเวลา แต่มีผู้เรียนรู้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งการนวดเพื่อผ่อนคลายแก้ปวดเมื่อย และนวด

เพื่อรักษาโรค (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2560) ผู้คนต่างให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการนวดแผนไทย และยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน

ธุรกิจนวดแผนไทย เป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะไม่เป็นเพียงการบริการ เพื่อผ่อนคลายความเครียดให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังช่วยให้ร่างกายของลูกค้าดีขึ้นด้วยการนวดในลักษณะต่างๆ อีกด้วย เพราะทุกวันนี้คนในสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญ และใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้วิถีของธรรมชาติบำบัด เช่น การนวด การใช้สมุนไพร การใช้หลักของภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ มาช่วยในเรื่องของการเสริมสร้างความสวยงามให้กับร่างกาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันถือเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบการทุกท่าน ที่จะลงทุนทำธุรกิจนวดแผนไทย เพราะการนวดแผนไทยนับว่าเป็นภูมิปัญญาไทยที่โด่งดังไกลไปทั่วโลกและภูมิปัญญานี้ ได้ถูกสืบสานต่อจวบจนถึงปัจจุบัน

สถานการณ์ธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยรายใหม่ กลายเป็นธุรกิจบริการเสริม เช่น ตามร้านเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการ ที่เปิดธุรกิจนวดแผนไทย จึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ การแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดี ได้มาตรฐาน และมีจุดเด่นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา สถานที่ตั้งที่มีจุดรถสะดวก ไปมาง่าย มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวด ฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบด้วยสมุนไพร การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย การนวดได้คุณภาพ ตามมาตรฐาน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริการให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยจะต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก หากผู้ประกอบการขาดการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ก็จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยรายอื่นๆ ในตลาดปัจจุบันได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า และเพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย โดยคาดว่าจะเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และนำข้อมูลดังกล่าวเป็นต้นแบบเพื่อพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า
2. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร
3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร
4. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร
5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร
6. ด้านการจำแนกลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร

การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผ่านช่องทางการตลาด เก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อองค์กรสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรม และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำเฉพาะเจาะจง และความจงรักภักดีของลูกค้า (Julian; 2005) กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า และใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 4 ประการที่เรียกว่า IDIC Model หรือที่เรียกว่าแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุลูกค้า (Identify) 2) การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการ (Differentiate) 3) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) 4) การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize) การจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้าเป็นรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถถึงจุดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ebrahimi, Fathi & Irani, 2016)

ธวัชรรัตน์ วงศ์ฤกษ์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรในด้านการเงิน, ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญ แต่ส่งผลเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรในด้านกระบวนการภายใน ซึ่งงานวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับธนาคารในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อิสรา เกษมกระโทก (2549) ให้ความหมายว่า เป็นความสามารถของธุรกิจในด้านต่างๆ ที่สามารถเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ในประเภทเดียวกันได้ ความสามารถที่เป็นเลิศ ในการขายสินค้าและบริการ 3 ด้าน ได้แก่ มีความแตกต่าง ถูกกว่าด้วยการ ผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่า และการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553) ศุภณัฐ ชูชินปรากฏ (2546) กล่าวว่า หลักการการใช้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มี 3 แบบ 1) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) การสร้างความแตกต่าง และ 3) การรวมศูนย์ ส่วน อธิรุส วัฒนาศุภโชค (2548,) กล่าวถึงแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 ประการ ประกอบด้วย 1) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Advantage) 2) ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation Advantage) 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมุ่งเน้นตลาดบางส่วน (Market Focus)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือทำไม่ได้ไม่ถือว่าเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การ

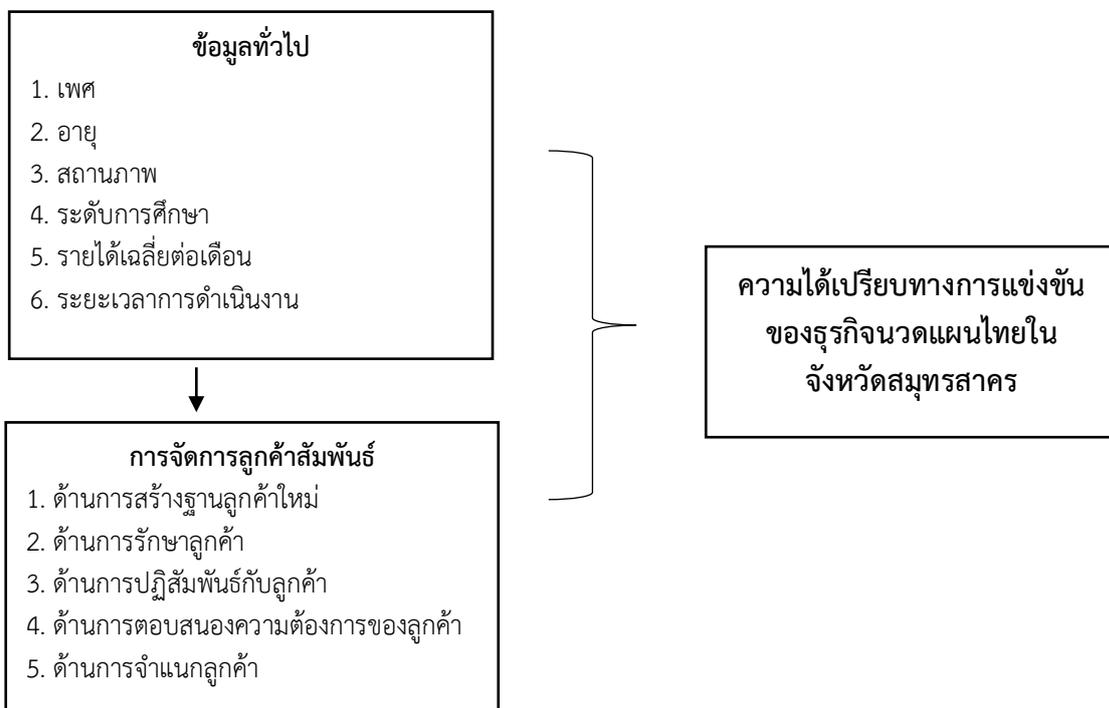
ดำเนินการที่ต้นทุนต่ำกว่า การตอบสนองที่รวดเร็ว หรือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้

ภาพิมล ธารุ่งเจริญกิจ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ประโยชน์ที่รับจากงานวิจัยนี้คือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุป ตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดย กำหนดเป็นองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ 1) ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ 2) ด้านการรักษาลูกค้า 3) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 4) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5) ด้านการจำแนกลูกค้า (Ebrahimi, Fathi and Irani, 2016;) และ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านการตอบสนองลูกค้า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งจุดสนใจ และการสร้างความแตกต่าง (อิสรา เกษมกระโทก, 2549.; เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553.; ศุภณัฐ ชูชิน ปรภากร, 2546; อธิรุส วัฒนาสุโขโชค, 2548; ภาพิมล ธารุ่งเจริญกิจ และคณะ, 2560) ดังกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดสมุทรสาคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 184 ร้าน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบของ Likert (Rating Scale) โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านการจำแนกลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบของ Likert (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจขนาดแผนไทย

นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างสองตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ได้จากการตอบแบบสอบถามของเจ้าของธุรกิจขนาดแผนไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.88 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.03 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.98 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.76 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 150,001-250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.04 ระยะเวลาดำเนินงาน 8 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.42

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (\bar{X} = 4.25) ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (\bar{X} = 4.20) ด้านการรักษาลูกค้า (\bar{X} = 4.15) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (\bar{X} = 3.99) และด้านการจำแนกลูกค้า (\bar{X} = 3.90) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละข้อ ดังนี้

ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นามบัตร แผ่นพับ ใบปลิว วิทยู เป็นต้น มีการศึกษาสำรวจข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายขอบเขตในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ตามลำดับ

ด้านการรักษาลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากการใช้บริการขนาดแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น รองลงมา มีการรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ

นวดแผนไทย มีการให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในการรักษาลูกค้าให้มากขึ้น มีการรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้า โดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของขวัญ การให้ส่วนลดการบริการ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการนวดแผนไทย รองลงมา มีการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และมีการสร้างความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ ตามลำดับ

ด้านการจำแนกลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีกระบวนการในการจำแนกประเภทของลูกค้า เพื่อสร้างบริการที่เหมาะสม รองลงมา มีการจัดเก็บข้อมูลในการจำแนกลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน มีการจำแนกกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนาน ควรได้รับสิทธิพิเศษกว่าลูกค้ารายอื่น มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีจำนวนครั้งมาก ควรได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น และมีการจำแนกกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย พบว่า ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า รองลงมา การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการมุ่งจุดสนใจ และด้านการสร้างความแตกต่าง

การวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจนวดแผนไทย

สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนวดแผนไทย มีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ลูกค้าในทุกด้าน การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่เหมาะสม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนไทย พบว่า มีการติดตามสอบถามหลังจากการใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และมีการรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจนวดแผนไทย

สมมติฐานที่ 4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย พบว่า มีการสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้า และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้าโดยผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย พบว่า มีการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการขนาดแผนไทย และมุ่งเน้นการปฏิบัติพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ

สมมติฐานที่ 6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการจำแนกลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย พบว่า มีกระบวนการในการจำแนกประเภทของลูกค้าเพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสม และจัดเก็บข้อมูลในการจำแนกลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการจำแนกลูกค้า พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุก โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การที่ธุรกิจขนาดแผนไทยใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการขยายการเติบโต การเก็บรักษาลูกค้า เพิ่มการได้มาของลูกค้า และการบำรุงรักษาลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทั้งนี้อาจเพราะเป็นหัวใจหลักในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริรัตน์ ชดช้อย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นนวัตกรรม ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัจจุบัน ทำให้ได้ลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ การสร้างคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องใน ระยะยาว ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการอย่างหนึ่งที่เป็นนวัตกรรมในการสร้างพัฒนา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ได้ลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไรของธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพล วรกำแหง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านการรักษาลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความสามารถในการรักษาลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และการใช้มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ อาจเพิ่มการเก็บรักษาลูกค้าและการทำกำไร ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นระบบที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Julian (2005) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า และใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 4 ประการที่เรียกว่า IDIC Model หรือที่เรียกว่าแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุลูกค้า (Identify) บริษัทจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นใครสามารถระบุและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้หรืออย่างน้อยก็มีสัดส่วนที่มากพอของลูกค้าที่ทรงคุณค่าของบริษัท 2) การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการ (Differentiate) ลูกค้าที่นั่นแตกต่างกัน 2 ด้านหลัก ๆ คือระดับที่แตกต่างกันและระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เมื่อระบุตัวลูกค้าได้การแยกความแตกต่างของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถ

เน้นความพยายามลงไป เพื่อจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากลูกค้าผู้ทรงคุณค่าสูงสุดของบริษัท 3) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) การปรับปรุงทั้งประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณและประสิทธิภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาดแบบตัวต่อตัว และ 4) การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize) บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่ได้แสดงออกมา

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจขนาดแผนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ลูกค้าในทุกด้าน การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่เหมาะสม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน การรักษาลูกค้าที่จงรักภักดีและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ebrahimi, Fathi & Irani (2016) ได้กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้าเป็นรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถดึงดูดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้ธุรกิจ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

ด้านการจำแนกลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณภาพ การให้บริการ ผลลัพธ์นี้ยังแสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ควรเพิ่มความสามารถผลกระทบที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ แม้ว่าจะมีผลกระทบอย่างมากต่อคุณภาพการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการ การทำความเข้าใจข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถรักษา ลูกค้าไว้ได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย พบว่า ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า สอดคล้องกับ พิบูล ทีปะปาล (2559, น. 174-187) กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า (Focus หรือ Market Niche Strategy) คือ การผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segment) โดยแบ่งตามพื้นที่ ความร่ำรวย อายุ ความชอบรสนิยม รวมถึงความต้องการพิเศษ โดยจะต้องพิจารณาปัจจัย กลุ่มลูกค้าต้องมีขนาดใหญ่ตลาดมีศักยภาพสามารถเติบโตได้ อีกทั้งต้องมีทรัพยากรและสมรรถนะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถทราบการเปลี่ยนแปลงใน รสนิยม ความชอบ ของลูกค้าโดยที่สามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ศุภณัฐ ชูชินประการ (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่อิงอยู่กับแนวคิดเรื่องเส้นโค้งประสบการณ์ที่เชื่อว่าต้นทุนจะต่ำลงถ้าผู้ปฏิบัติงานมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น กลยุทธ์ความเป็นผู้นำจึงเน้นกระบวนการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิผล การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด ควรหลีกเลี่ยงคู่ค้ารายย่อยและการลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การขาย การโฆษณา เป็นต้น หัวใจหลักของการมีต้นทุนที่ต่ำคือ การดำเนินงานเพื่อให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

ด้านการมุ่งจุดสนใจ กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจอาจมีการพิจารณาทั้งลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และตลาดพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาวิเคราะห์ที่สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจและของอุตสาหกรรมนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารจึงต้องศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ(ผลิน ภูัจจุณู , การจัดการธุรกิจร่วมสมัย)

และด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ และคณะ (2560) พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ประโยชน์ที่รับจากงานวิจัยนี้คือ เจ้าของธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจนวดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยหลักการ T-SD-SM-I Model ดังแผนภาพที่ 2



จากแผนภาพที่ 2 สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้

T= Technology =เทคโนโลยี = การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจจะช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้นมาก และเทคโนโลยียังช่วยธุรกิจในการเก็บข้อมูลลูกค้า แยกแยะประเภทของลูกค้า จัดกลุ่มลูกค้า ธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างความสัมพันธ์และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

SD= Service Standard =มาตรฐานการบริการ = ในธุรกิจบริการที่จะประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าคู่แข่งได้นั้น บริษัทจะต้องมีการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และยอมรับในการบริการนั้น ๆ

SM=Service Mind =การมีใจรักในการบริการ = การที่องค์กรของธุรกิจบริการมีพนักงานที่มีใจรักในการบริการหรือทำงานบริการด้วยหัวใจถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรบริการเป็นอย่างมาก เพราะการที่พนักงานทำงานด้วยหัวใจบริการนั้นทำให้การบริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ลูกค้าจะรับรู้ถึงการบริการที่ดีและน่าประทับใจนั้นได้ด้วยตัวลูกค้าเอง

I=Impression =การสร้างภาพประทับใจ = ในการสร้างความประทับใจสำหรับธุรกิจบริการนั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจบริการจะต้องมีและต้องปลูกฝังให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร เพราะการสร้างภาพประทับใจจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะความประทับใจในการบริการขององค์กร

สรุป

การนวดแผนไทย เป็นภูมิปัญญาไทยที่เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดูแลสุขภาพของคนไทย ที่มีมาแต่โบราณ เป็นวิธีการรักษาแบบหนึ่งของศาสตร์การแพทย์แผนไทย ซึ่งปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงเกิดเป็นธุรกิจนวดแผนไทย แต่สถานการณ์ธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบัน โดยภาพรวม พบว่า ต้องประสบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยรายใหม่ กลายเป็นธุรกิจบริการเสริม เช่น ตามร้านเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการ ที่เปิดธุรกิจนวดแผนไทย

จึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย ดังนั้นการศึกษากิจการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจขนาดแผนไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร จึงทำให้ทราบถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดแผนไทย พบว่า รวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งทางด้าน การตอบสนองลูกค้า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการมุ่งจุดสนใจ และด้านการสร้างความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจขนาดแผนไทย สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัย เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนในการพัฒนาแนวคิดดังกล่าวได้มากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตหรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังบริเวณจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจขนาดแผนไทยต่อไป

3. ควรเพิ่มกรอบการวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมถึงการจัดการธุรกิจธุรกิจขนาดแผนไทย ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดแผนไทย ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธวัชรัตน์ วงศ์ฤกษ์ และคณะ. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษานักวิชาการพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ และสังคมศาสตร์*, 2(2), 23-34.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผลิน ภู่งบุญ. (2565). *การจัดการธุรกิจร่วมสมัย*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.siamhrm.com/?name=management&file=readnews&max=219>

พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ และคณะ. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 1152-1167.

เรวดีร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.

ศุภณัฐ ชูชินปรการ. (2546). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *Quality*, 10(74), 32-35.

ศตพล วรกำแหง. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กวีเวียที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สุริรัตน์ ชตช้อย. (2560). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ(ดัชนีพันธบริหารธุรกิจดัชนีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2560). *ขนาดแผนไทย...ศาสตร์โบราณในโลกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <http://Thaipublicmedia.com>

Ebrahimi, E., Fathi, M. R. & Irani, H. R. (2016). A New Hybrid Method Based on Fuzzy Shannon's Entropy and Fuzzy COPRAS For CRM Performance Evaluation (Case: Mellat Bank). *Iranian Journal of Management Studies*, 9(2),333-358.

Julian, J. (2005). *A Framework for the implementation of a Customer Relationship Management: Business Guide to Customer Relationship United Kingdom*. UK: Prentice Hall.