



Doctor of Philosophy In Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงาม Factors affecting the ability to manage customer relationship in beauty clinic

จุฬาลักษณ์ พูโรณะ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการในธุรกิจเสริมความงามที่เป็นโรงพยาบาล และคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรทั้งหมดจำนวน 275 ราย มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 163 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความพร้อมทางทรัพยากร ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร และปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กับทั้งสามกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ต้องการให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย จำเป็นต้องมีความพร้อมทางทรัพยากรทั้งด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ อีกทั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบธุรกิจขององค์กรต้องมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันตลอดจนการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งถือเป็นความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดี และผู้บริหารเองก็ต้องมีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่ดี เพื่อพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าและเพิ่มศักยภาพในเรื่องของความสามารถเปรียบในเชิงการแข่งขันในธุรกิจ และสร้างผลกำไรให้องค์กรในระยะยาวได้

คำสำคัญ : ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ, ธุรกิจเสริมความงาม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตยศาสตร์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Abstract

The study aimed to examine (1) the influence of factors that affect the ability to manage customer-oriented relationship of beauty clinics in Bangkok city (2) to study the influence of ability to manage customer-oriented relationship that affect the operation of the beauty business in Bangkok, city; and (3) to study the influence of factors that affect beauty clinics 's operation in Bangkok city. . All data are collected from managers, or business owners in beauty clinics such as a hospital, and clinics in Bangkok city. A group of sample is used 163 out of 275. The formula of Taro Yamane's statistics at the 95% confidence level. The statistics used in data analysis is Multiple Regression Analysis.

The results showed that the availability of resources factor, innovative organizational factors, and market-oriented factor have a positive influence on the performance with all three business segments beauty clinics. Therefore, any business or organization that need to achieve a goals in way of performance in the business would need the availability of financial resources, human and physical resource, and a deep understanding of technology information of customer relationships. Moreover, the business model of the organization must be consistent as one. As well as focusing on building their relationship with customers which has ability to manage a customer relationships. Besides, administrators must have the vision to do a good job to develop the organization to move forward and improve in terms of competitive advantage in business, and also to generate profits for the organization in the long run.

Keywords : ability to manage, customer relationship, beauty clinic

บทนำ

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า แนวโน้มธุรกิจเสริมความงาม มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้ง่าย ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงพอสมควร ดังนั้นการจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยประกอบอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด จึงมีการนำเอาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันด้วย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรในการศึกษาถึงปัจจัยสาเหตุของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เนื่องจากทฤษฎีฐานทรัพยากรเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการอย่างกว้างขวางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในองค์กร (Barney, 2002) เช่นเดียวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจัยเหตุที่สำคัญต่อความสำเร็จในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ทำให้ธุรกิจมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นผลให้นำไปสู่การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Dombrowski, Scandolari, & Resende, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการนำเอาเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปใช้ในธุรกิจ เนื่องจากพื้นฐานของการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการที่ธุรกิจให้ความสำคัญไปที่ลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้าง

ความสัมพันธ์และเป็นการที่ธุรกิจมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งชั้น ระหว่างแผนกภายในธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Richard, Thirkell & Huff, 2007)

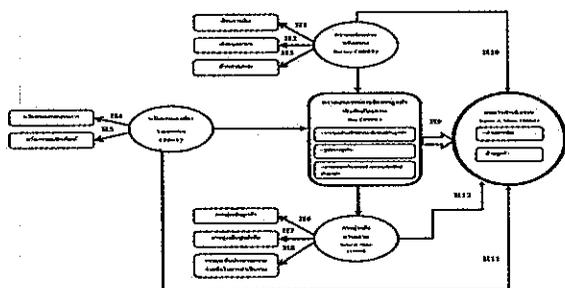
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กรกับผลการดำเนินงาน พบว่า นวัตกรรมองค์กรมีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญหากองค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมองค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจเช่นเดียวกัน (Kasim & Minai, 2009)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพโดยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด และนวัตกรรมองค์กรซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสถาบันเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



การดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งได้จากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากประชากรที่เป็นผู้บริหารธุรกิจหรือเจ้าของกิจการธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 275 แห่ง ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 163 คน แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 161 ชุด และได้ทำการทดสอบ

สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

$$Y1 = a + bx1 + bx2 +bx8$$

ผลการดำเนินงาน

$$Y2 = a + bx1 + bx2 + bx3$$

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 73.29 และ 26.71 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารในองค์กร คิดเป็นร้อยละ 77.64 และประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่อยู่ในระยะเวลา น้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.96 โดยแบ่งเป็นกลุ่มโรงพยาบาล จำนวน 48 ราย กลุ่มคลินิกที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา จำนวน 36 ราย และกลุ่มคลินิกที่มีสาขาเดียว จำนวน 77 ราย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมทางทรัพยากร นวัตกรรม องค์กร การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงาน

| ตัวแปร | โรงพยาบาล | | คลินิกที่มีมากกว่า 1 สาขา | | คลินิกที่มีสาขาเดียว | |
|--|-----------|-------|---------------------------|-------|----------------------|-------|
| | \bar{X} | แปลผล | \bar{X} | แปลผล | \bar{X} | แปลผล |
| ความพร้อมทางทรัพยากรโดยรวม | 3.62 | มาก | 3.78 | มาก | 3.60 | มาก |
| นวัตกรรมองค์กรโดยรวม | 3.63 | มาก | 3.95 | มาก | 3.58 | มาก |
| การมุ่งเน้นการตลาดโดยรวม | 3.67 | มาก | 3.82 | มาก | 3.66 | มาก |
| ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพโดยรวม | 3.78 | มาก | 3.91 | มาก | 3.98 | มาก |
| ผลการดำเนินงานโดยรวม | 3.67 | มาก | 3.63 | มาก | 3.65 | มาก |

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพร้อมทางทรัพยากรในด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อการมุ่งเน้นการตลาดในด้าน ลูกค้า คู่แข่งขันและการมุ่งเน้นการตลาดในด้านการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบธุรกิจอยู่ในระดับเห็น

ด้วยมาก มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถการจัดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งสิ้น

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลโดยรวมของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-8 สามารถสรุปได้ดังนี้

| สมมติฐาน | ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|-------|------------|---------------------------|--------|-------|------------|----------------------|--------|-------|------------|
| | โรงพยาบาล | | | | คลินิกที่มีมากกว่า 1 สาขา | | | | คลินิกที่มีสาขาเดียว | | | |
| | constant | t | sig | ผลการทดสอบ | constant | t | sig | ผลการทดสอบ | constant | t | sig | ผลการทดสอบ |
| H1: ความพร้อมของทรัพยากรด้านคนในมิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | 2.981 | 2.096 | 0.043 | ยอมรับ | 3.001 | 1.554 | 0.132 | ไม่ยอมรับ | 2.932 | 2.625 | 0.011 | ยอมรับ |
| H2: ความพร้อมของทรัพยากรด้านบุคลากรมิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | | -0.629 | 0.533 | ไม่ยอมรับ | | -0.302 | 0.765 | ไม่ยอมรับ | | -0.352 | 0.726 | ไม่ยอมรับ |
| H3: ความพร้อมของทรัพยากรด้านกายภาพมิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพฯ นคร | | 4.045 | 0.000 | ยอมรับ | | 2.842 | 0.008 | ยอมรับ | | 4.669 | 0.000 | ยอมรับ |
| H4: นวัตกรรมกระบวนการมิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | | -1.227 | 0.227 | ไม่ยอมรับ | | -0.972 | 0.339 | ไม่ยอมรับ | | -1.749 | 0.085 | ไม่ยอมรับ |
| H5: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพฯ นคร | | 4.145 | 0.000 | ยอมรับ | | 3.315 | 0.003 | ยอมรับ | | 5.146 | 0.000 | ยอมรับ |
| H6: การมุ่งเน้นการตลาดในลูกค้ามิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | | 2.824 | 0.007 | ยอมรับ | | 2.241 | 0.033 | ยอมรับ | | 3.845 | 0.000 | ยอมรับ |
| H7: การมุ่งเน้นการตลาดด้วยคู่แข่งมิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | | -2.149 | 0.038 | ยอมรับ | | 1.853 | 0.075 | ไม่ยอมรับ | | -3.255 | 0.002 | ยอมรับ |
| H8: การมุ่งเน้นการตลาดกับประสิทธิภาพร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ มิอิจิโรต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ | | -3.967 | 0.000 | ยอมรับ | | -3.095 | 0.005 | ยอมรับ | | -4.723 | 0.000 | ยอมรับ |

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 สามารถสรุปได้ดังนี้

| สมมติฐาน | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|--------|-------|--------|---------------------------|--------|-------|--------|----------------------|--------|-------|--------|
| | โรงพยาบาล | | | | คลินิกที่มีมากกว่า 1 สาขา | | | | คลินิกที่มีสาขาเดียว | | | |
| | constant | t | sig | ผลการ | constant | t | sig | ผลการ | constant | t | sig | ผลการ |
| H9:ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |
| การมุ่งเน้นการตลาดด้านลูกค้า | 0.962 | -2.168 | 0.036 | ยอมรับ | 1.612 | -2.235 | 0.033 | ยอมรับ | 1.307 | -3.352 | 0.001 | ยอมรับ |
| การมุ่งเน้นการตลาดด้านคู่แข่ง | | 3.998 | 0.000 | ยอมรับ | | 3.389 | 0.002 | ยอมรับ | | 5.445 | 0.000 | ยอมรับ |
| การมุ่งเน้นการตลาดด้านการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ | | 3.787 | 0.000 | ยอมรับ | | 2.750 | 0.010 | ยอมรับ | | 4.281 | 0.000 | ยอมรับ |

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10-12 สามารถสรุปได้ดังนี้

| สมมติฐาน | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|--------|-------|--------|---------------------------|--------|-------|--------|----------------------|--------|-------|--------|
| | โรงพยาบาล | | | | คลินิกที่มีมากกว่า 1 สาขา | | | | คลินิกที่มีสาขาเดียว | | | |
| | constant | t | sig | ผลการ | constant | t | sig | ผลการ | constant | t | sig | ผลการ |
| H10:ความพร้อมทางทรัพยากร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |
| ทรัพยากรด้านการเงิน | 0.030 | 3.643 | 0.001 | ยอมรับ | 0.182 | 2.579 | 0.015 | ยอมรับ | 0.271 | 4.474 | 0.000 | ยอมรับ |
| ทรัพยากรด้านบุคลากร | | -3.424 | 0.001 | ยอมรับ | | -2.539 | 0.016 | ยอมรับ | | -4.384 | 0.000 | ยอมรับ |
| ทรัพยากรด้านกายภาพ | | 11.216 | 0.000 | ยอมรับ | | 8.615 | 0.000 | ยอมรับ | | 13.587 | 0.000 | ยอมรับ |
| H11:นวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |
| นวัตกรรมกระบวนการ | 5.588 | -2.382 | 0.022 | ยอมรับ | 1.525 | -2.510 | 0.017 | ยอมรับ | 4.803 | 1.921 | 0.009 | ยอมรับ |
| นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | | 2.067 | 0.045 | ยอมรับ | | 2.927 | 0.006 | ยอมรับ | | 1.532 | 0.002 | ยอมรับ |
| H12:การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |
| การมุ่งเน้นการตลาดด้านลูกค้า | 0.907 | 2.294 | 0.027 | ยอมรับ | 1.726 | -1.484 | 0.008 | ยอมรับ | 1.365 | -3.684 | 0.000 | ยอมรับ |
| การมุ่งเน้นการตลาดด้านคู่แข่ง | | -2.580 | 0.013 | ยอมรับ | | 2.528 | 0.007 | ยอมรับ | | 5.281 | 0.000 | ยอมรับ |
| การมุ่งเน้นการตลาดด้านการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ | | -0.356 | 0.024 | ยอมรับ | | 1.949 | 0.001 | ยอมรับ | | 4.357 | 0.000 | ยอมรับ |

อภิปรายผล

กลุ่มโรงพยาบาล

ผลการทดสอบของปัจจัยด้านความพร้อมทางทรัพยากร ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมองค์กร ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของกลุ่มโรงพยาบาล พบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้า มีเพียงปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลที่และนวัตกรรมกระบวนการที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Van den (2002); Coltman, Devinney, and Midgley (2010); Lukas and Ferrell (2000) ที่พบว่า

ธุรกิจต้องมีการแข่งขันในด้านความรวดเร็วเพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรองค์กรในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทรัพยากรทางด้านเงินทุน และการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ในองค์กรและเครือข่าย การมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการมุ่งเน้น การตลาดจะส่งเสริมให้ธุรกิจมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง ทำให้ประสิทธิภาพและความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การติดต่อสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานพบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน การให้อิสระกับพนักงานในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า มีการให้รางวัลพนักงานที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ทั้งนี้ในด้านสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า การเก็บข้อมูล การประมวลผล และการทำข้อมูลมาใช้ในการสร้างสรรค์บริการที่ดีให้กับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sansook (2010); Attharangsun and Ussahawanitchaki (2008) ที่พบว่าความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทำให้ธุรกิจสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจเช่น การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

การทดสอบปัจจัยทางด้านความพร้อมทรัพยากร นวัตกรรมองค์กรและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Lockett, Thompson and Morgenstern (2009) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร สามารถอธิบายถึงความแตกต่างกันของผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Low, Chapman and Sloan (2008, pp. 878-891) ที่พบว่า นวัตกรรมและการจัดการการตลาดต่างมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น โดยในการศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรจะชี้วัดด้วยประสิทธิภาพทางการเงินเช่นความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลัง ความสามารถในการทำกำไร อัตราผลตอบแทน เป็นต้น ซึ่งการมุ่งตลาดสำหรับธุรกิจคือการทำกำไร (หรือความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ) จึงสรุปว่าการทำกำไรนั้นมีความเชื่อมโยงกับการมุ่งการตลาด

กลุ่มคลินิกที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา

ผลการทดสอบของ ปัจจัยด้านความพร้อมทางทรัพยากร ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมองค์กร ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของกลุ่มคลินิกที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา ผลการทดสอบพบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้า มีเพียงปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล นวัตกรรมกระบวนการและการมุ่งเน้นการตลาดด้านคู่แข่งชั้นที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day and Van den(2002); Colman et al. (2010); Lukas and Ferrell (2000) ที่พบว่า ธุรกิจยังต้องมีการแข่งขันในด้านความรวดเร็วเพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรองค์กรในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทรัพยากรทางด้านเงินทุน และการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลในองค์กรและเครือข่าย การมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดจะส่งเสริมให้ธุรกิจมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งชั้น ทำให้ประสิทธิภาพและความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การติดต่อสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบสมมติฐานความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ผลการดำเนินงาน กลุ่มคลินิกที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา ให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลลูกค้า ระหว่างแผนงาน การให้อิสระกับพนักงานในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า มีการให้รางวัลพนักงานที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะราย ทั้งนี้ในด้านสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า การเก็บข้อมูล การประมวลผล และการทำข้อมูลมาใช้ในการสร้างสรรค์บริการที่ดีให้กับลูกค้า แต่ละราย ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sansook (2010); Attharangsun and Ussahawanitchaki (2008) ที่พบว่าความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทำให้ธุรกิจสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจเช่น การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

การทดสอบปัจจัยทางด้านความพร้อมทางทรัพยากร นวัตกรรมองค์กรและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Lockett, Thompson and

Morgenstern (2009) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร สามารถอธิบายถึงความแตกต่างกันของผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Low, Chapman and Sloan (2008, pp. 878-891) ที่พบว่า นวัตกรรมและการจัดการการตลาดต่างมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น โดยในการศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรจะชี้วัดด้วยประสิทธิภาพทางการเงินเช่นความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลัง ความสามารถในการทำกำไร อัตราผลตอบแทน เป็นต้น ซึ่งการมุ่งตลาดสำหรับธุรกิจคือการทำกำไร (หรือความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ) จึงสรุปว่าการทำกำไรนั้นมีความเชื่อมโยงกับการมุ่งการตลาด

กลุ่มคลินิกที่มีสาขาเดียว

การทดสอบสมมติฐานกลุ่มคลินิกที่มีสาขาเดียว โดยมีปัจจัยในการทดสอบสมมติฐานดังนี้ ปัจจัยด้านความพร้อมทางทรัพยากร ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมองค์กร ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผลการทดสอบพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้า มีเพียงปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคล นวัตกรรมกระบวนการและการมุ่งเน้นการตลาดด้านการประสานความร่วมมือระหว่างแผนกที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day & Van den (2002); Colman et al.(2010); Lukas and Ferrell(2000) ที่พบว่า ธุรกิจยังต้องมีการแข่งขันในด้านความรวดเร็ว

เพื่อทันต่อความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรองค์กรในทุกๆด้านอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทรัพยากรทางด้านเงินทุน และการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลกรในองค์กรและเครือข่าย การมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดจะส่งเสริมให้ธุรกิจมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง ทำให้ประสิทธิภาพและความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การติดต่อสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบสมมติฐานความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มคลินิกที่มีสาขาเดียว ให้ความสำคัญกับ การให้อิสระกับพนักงานในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า มีการให้รางวัลพนักงานที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เฉพาะราย และการสร้างสรรค์บริการที่ดีให้กับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sansook, 2010; Attharangsun and Ussahawanitchaki, 2008 ที่ พบว่าความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทำให้ธุรกิจสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจเช่น การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

การทดสอบปัจจัยทางด้านความพร้อมทรัพยากร นวัตกรรมองค์กรและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับ Lockett, Thompson and Morgenstern (2009) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร สามารถอธิบายถึงความแตกต่างกันของผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Low, Chapman and Sloan (2008, pp. 878-891) ที่พบว่านวัตกรรมและการจัดการการตลาดต่างมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น โดยในการศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรจะชี้วัดด้วยประสิทธิภาพทางการเงินเช่นความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังความสามารถในการทำกำไรอัตราผลตอบแทนเป็นต้น ซึ่งการมุ่งตลาดสำหรับธุรกิจคือการทำกำไร (หรือความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ) จึงสรุปว่าการทำกำไรนั้นมีความเชื่อมโยงกับการมุ่งการตลาด

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มโรงพยาบาล

1. ผู้บริหารสามารถนำระดับอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆมาใช้ประกอบการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบนั้นๆ โดยอาจให้ความสำคัญในการพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงกว่าเป็นลำดับแรก เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการปรับปรุงองค์ประกอบด้านทรัพยากรบุคลากรในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และองค์ประกอบด้านนวัตกรรมกระบวนการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีต่างๆ โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงองค์ประกอบดังกล่าว เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มคลินิกที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา

1. ผู้บริหารสามารถนำระดับอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆมาใช้ประกอบการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบนั้นๆ โดยอาจให้ความสำคัญในการพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงกว่าเป็นลำดับแรก เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการปรับปรุงองค์ประกอบด้านทรัพยากรบุคลากรในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และองค์ประกอบด้านนวัตกรรมกระบวนการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีต่างๆ และการมุ่งเน้นการตลาดด้านคู่แข่งขึ้น โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงองค์ประกอบดังกล่าว เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มคลินิกรที่มีสาขาเดียว

1. ผู้บริหารสามารถนำระดับอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆมาใช้ประกอบการพิจารณาการจัดสรรงบประมาณเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบนั้นๆ โดยอาจให้ความสำคัญในการพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงกว่าเป็นลำดับแรก เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

2. ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง พัฒนาด้านนวัตกรรมกระบวนการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทันสมัยเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Attharangsun, N., & Ussahawanitchakit, P. (2008). The antecedents and consequences of CRM effectiveness in health service industry of Thailand. *Review of Business Research*, 8(4), 1-15
- Barney, J. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage* (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Coltman, T.R., Devinney, T.M., & Midgley, D. F. (2010). *Customer relationship management and firm performance*. INSEAD Working Papers Collection,
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2002). *Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance*. The Wharton School University of Pennsylvania.
- Dombrowski, M. R., Scandolari, L., & Resende, L. M. (2010). *CRM as a tool for customer loyalty in the hotel sector*. XVI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- Kasim, A.A., & Minai, B. (2009). Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 297-316.
- Lockett, A., Thompson, S., & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource -based view of the firm: A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 9-28.
- Low D. R., Chapman R. L., Sloan T. R., (2008). We only innovate on customer's requests': An exploration of innovation and market orientation: *Australian manufacturing SMEs. Monash Business Review* 4, 1-9

- Lukas, B .A., & Ferrell, O. C. (2000) “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239 - 247.
- Richard, J. E., Thirkell, P. C., & Huff, S. L., (2007). The strategic value of CRM: A technology adoption perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 15(Special Issue), 421 - 439
- Sansook, J. (2010). *Strategic customer relationship management capabilities and market performance: An empirical study of private hospitals in Thailand*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY in Management at Mahasarakham University May 2010
- All rights Reserved by Mahasarakham University.