

# ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

## Effects of Internet Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Cosmetics Business in Thailand

ชลลดา กุลสุวรรณ<sup>1</sup>, อนิรุทธิ์ พงศ์ลี<sup>2</sup>, อัจฉริยา อิศสระไพบูลย์<sup>3</sup>

Chollana Kulsuwan<sup>1</sup>, Anirut Pongkleee<sup>2</sup>, Achariya Issarapaibool<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจำนวน 118 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยควรนำข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง การวางแผนและกำหนด การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจเครื่องสำอาง

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master's Student of Business Administration Program, Faculty of Accountancy and Management, MahasarakhamUniversity.

<sup>2,3</sup> Lecturer, Faculty of Accountancy and Management, MahasarakhamUniversity.

## Abstract

This research is aimed to investigate the effect of Internet Customer Relationship Management on Customer Loyalty in the Cosmetics Business in Thailand. This analysis was made from data collected by a questionnaire from 118 Cosmetics Business in Thailand about their Marketing Executives. The statistics used for analyzing the collected data were t-test F-test (ANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The customer relationship management on the internet was treated as an independence variable that has a relationship and effects on customer loyalty. The research results found that :The customer relationship management on internet for the create customer database had a positive relationship and an effect on the customer loyalty as a repeat purchase and purchases across product and service lines. The cosmetics business in Thailand should apply the information gained from this study to be used as guidelines for improvement, both planned and scheduled. The loyalty of customers and creating awareness about the internet, customer relationship management, will improve the efficiency of business operations.

**Keywords :** Internet Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Cosmetics Business

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง การโยกย้าย การหลั่งไหลของข้อมูลทำให้เกิด ความซับซ้อนต่างๆ ซึ่งสารสนเทศเปรียบเสมือนดาวและน้ำมันเชื้อเพลิง เพราะระบบสารสนเทศเกาะติดกับการดำเนินงานทุกอย่างในธุรกิจ และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมสังคมในทุกวันนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยสารสนเทศดิจิทัล เครือข่าย และคนส่วนใหญ่ในโลกต้องเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ดังนั้นสารสนเทศจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ (อำนาจ ชีระนิช. 2553: 1035) ในการประกอบธุรกิจนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ทำให้กระบวนการทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และวัฒนธรรม

องค์กรเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ทุกส่วนของธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการดำเนินงานทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ชลิต ลิ้มปนะเวช. 2545 : 1) ธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ เพื่อที่จะกลายเป็นผู้นำทางธุรกิจ โดยแต่ละธุรกิจจะต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจะได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด และสร้างกำไรสูงสุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship : CRM) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่มีการแข่งขันสูงในตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และเป็นกลยุทธ์ที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไร และเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550 : 43) ซึ่งในปัจจุบันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากแบบเดิม ด้วย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมาก โดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้องค์กรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานประกอบการ เวลาทำการ จึงทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว กระบวนการด้านการตลาดจึงมาเน้นที่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Customer Relationship Management : ICRM) ซึ่งเป็นวิธีการโดยรวมที่จะเข้าใจและสนใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด มีการประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และผลกำไรสูงสุด โดยได้นำปัจจัยที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างฐานข้อมูล (Create Customer Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Create Program Relationship) การเก็บรักษาลูกค้า (Customer Retention) เพื่อรองรับและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่มีการแข่งขันสูง สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และเกิดความสัมพันธ์แบบต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดไปนำมาซึ่งผลกำไรและความจงรักภักดีของลูกค้า (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อูธร. 2547 : 45 – 57)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ตราสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ตอกย้ำมาจากความจงรักภักดีที่แท้จริงภายในหรือความรู้สึกชื่นชอบจริงๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒนางศ์. 2551 : 110) ความจงรักภักดีสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอด

ขายและการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพึงพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อซึ่งประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) (Griffin. 1995 : 3) การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญโดยนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางในเมืองไทยที่มีการเจริญเติบโตอย่างมาก และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการเกิดขึ้นของธุรกิจเครื่องสำอางรายใหม่มากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics Business) เป็นธุรกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. 2555 : เว็บไซต์) เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากคนในยุคปัจจุบัน ทั้งเพศชายเพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจ ใส่ใจ เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตนเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตนเองดูดีขึ้น ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเพิ่มการรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งเครื่องสำอาง และความสวยงาม ถือว่า เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีการบริหาร

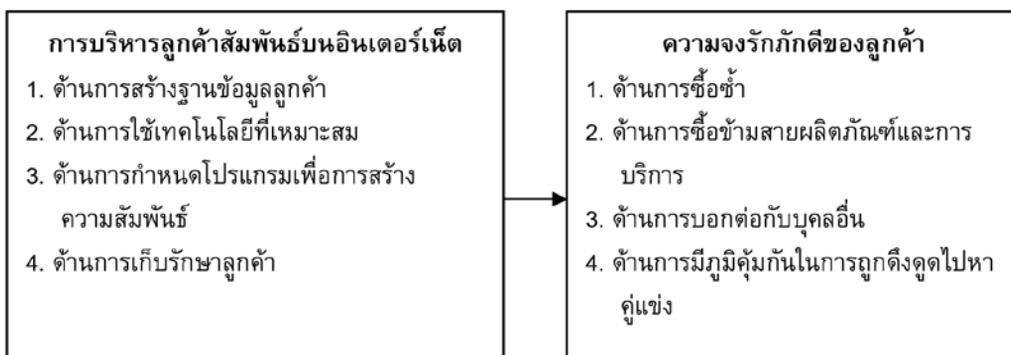
ลูกค้าลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ดีและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวคิดและข้อมูลในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในงานวิจัยครั้งต่อไป

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1

#### โมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และความจงรักภักดีของลูกค้า



#### 1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Customer Relationship Management : ICRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Customer Relationship Management : ICRM) หมายถึง วิธีการองค์การธุรกิจโดยรวม (Enterprise Approach) ที่จะเข้าใจและสนใจลูกค้า

ผ่านการสื่อสารทุกชนิดเพื่อที่จะปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547 : 45 – 57) ประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Create Customer Database) หมายถึง การเก็บรายละเอียดของลูกค้าเอาไว้และรวมไปถึงการวิเคราะห์

แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว

1.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) หมายถึง การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า เพื่อกระจายข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Create Program Relationship) หมายถึง การกำหนดแผนงาน กิจกรรม ต่างๆ ทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ทราบว่างค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้น

## 2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ผลจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่ว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้าที่แท้จริงจะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้าได้กลายมาเป็นผู้ให้การสนับสนุนโดยปราศจากผลตอบแทนใดๆ (ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2548 : 158 - 159) ประกอบด้วย

2.1 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำ สม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และมีอัตราที่เพิ่มขึ้น

2.2 การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกเต็มใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากสินค้าตัวเดิมหรือบริการเดิม ในเครือข่ายและพันธมิตร แม้มีราคาสูงขึ้นหรือมีมูลค่ามากขึ้น

2.3 การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) หมายถึง การที่ลูกค้าทำการโฆษณาการแนะนำหรือชักชวนให้แกบุคคลอื่นมาเป็นสมาชิกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของสินค้าเรา รวมถึงการปกป้องผลประโยชน์ตนเองจากรัฐกิจ

2.4 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวน และยืนหยัดที่จะปฏิเสธในข้อเสนอหรือแรงจูงใจต่างๆ ในการไปเป็นสมาชิกและซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการกับคู่แข่งอื่น

**สมมติฐานการวิจัย:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจำนวน 350 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555 : เว็บไซต์) แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 121 ฉบับ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 121 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ 118 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 33.71 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้

เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 102 - 103) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกำหนดให้ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมากกำหนดให้ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลางกำหนดให้ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อยกำหนดให้ 2 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดกำหนดให้ 1 คะแนน

## 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเก็บรายละเอียดของลูกค้ารวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะจัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้า 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะ รวมถึงการสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและกิจกรรมอื่นๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 4) การรักษาลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพัทธ์กับลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำ สม่ำเสมอ ต่อเนื่อง 2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการลูกค้ารู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเดิมแม้มีราคาสูงขึ้น 3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการที่ลูกค้าทำการโฆษณา

แนะนำ หรือชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ และ 4) การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการที่ลูกค้าไม่มีใจโอนเอียงกับคำเชิญชวน และยืนหยัดที่จะปฏิเสธในข้อเสนอหรือความเย้ายวนต่างๆ ในการไปเป็นสมาชิกและซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับคู่แข่ง

## 3. คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.710– 0.883 และความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.808– 0.921 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) ใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.416–0.808 และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.441–0.873 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ที่เสนอว่าค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้

## 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Customer Loyalty Effectiveness} = \beta_0 - \beta_1 \text{CDB} + \beta_2 \text{AIT} + \beta_3 \text{PCR} + \beta_{4\text{CRT}} + \varepsilon$$

## ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	LCT	CDB	AIT	PCR	CRT	VIF
$\bar{X}$	3.82	4.06	4.09	4.11	4.25	
S.D.	0.46	0.60	0.69	0.65	0.44	
LCT	-	0.266*	0.279*	0.408*	0.323*	
CDB		-	0.604*	0.652*	0.458*	1.734
AIT			-	0.635*	0.406*	2.212
PCR				-	0.570*	1.496
CRT					-	1.101

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ

มาตรฐานการตรวจสอบภายใน มีค่าตั้งแต่ 1.101 – 2.212 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

**ตาราง 2** การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.260	0.399	5.659	0.000*
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	-0.024	0.092	-0.267	0.790
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.022	0.077	0.280	0.780
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	0.235	0.094	2.511	0.013*
ด้านการรักษาลูกค้า	0.143	0.110	1.297	0.197

F = 6.186 p = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.151

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก การสร้างช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการรับรู้ความต้องการของธุรกิจกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด และสร้างความคุ้นเคยกับองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้ใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547 : 17) กล่าวว่า ลูกค้าบางรายที่พอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิม แม้ว่า จะจ่ายแพงขึ้นบ้าง ทั้งนี้เพราะเป็นที่คุ้นเคยของพนักงาน เช่น โรงแรมรู้ว่าแขกคนนั้นชอบหรือไม่ชอบอะไร คนใช้ส่วนใหญ่มักพอใจจะหาหมอนที่ตนเองคุ้นเคย แทนที่จะเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่นๆ เพียงเพื่อแลกกับการประหยัดนิดๆ หน่อยๆ ดังนั้น ลูกค้าที่ยังอยู่นานก็ยิ่งมีโอกาสเพิ่มกำไรให้ธุรกิจเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น และกลับมาใช้สินค้าและบริการอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพงษ์ จันทรสนาม (2551 : 128) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ เพราะหัวใจในการทำงานของธุรกิจนอกเหนือจากการให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่กิจการได้มอบให้ด้วยความเต็มใจ จริงใจ เป็นการพิเศษด้วยการสร้างโปรแกรมเพื่อการมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ เพื่อขยายการขายไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น เพื่อส่งเสริม พัฒนาการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และความจงรักภักดีของลูกค้า ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติให้กับธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการให้แก่ธุรกิจ อันจะส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น และธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

## สรุปผลการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจึงควรนำข้อเสนอนี้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ใน

การดำเนินงานของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งนำมาสู่การกลับ

มาใช้สินค้าและบริการเดิมอีกครั้ง เพื่อให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ อันจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). *รายงานผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555.

จาก <http://www.dbd.go.th/edirectory>.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสานส์.

ชลิต ลิ้มปนะเวช. (2545). *Cutting Edge CRM*. กรุงเทพฯ : บริษัททีบีปิ้ง พอยด์ จำกัด.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (2555). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555.

จาก <http://search.customs.go.th:8090/jsp/Hazard/public/cosmetic/preface.pdf>.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : Secenaria I Asai.

วิทยา ดำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม- ซีอาร์เอ็มหยินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์วงกลม จำกัด.

วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *แนวโน้มของธุรกิจเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2554. จาก <http://www.positioningmag.com>.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). *CRM เกมส์ครองใจลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทยูบีซีแอลบีเอส จำกัด.

อำนาจ ชีระวนิช. (2553). *การจัดการยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทมาเธอร์บอสแพคเก็จจิ้ง จำกัด.

Aker, D. A., V. Kumer and G.S. Day. (2001). *Marketing Research*. (7<sup>th</sup>ed.). Newyork :John Wiley & Sons.

Black, K. (2006). *Business Statistics For Contemporary Decision Making*. (4<sup>th</sup>ed.). USA : John Wiley and Sons.

Nunnally, J.C. andBernsteim, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York : McGraw- Hill..

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>th</sup>ed.) New York ; McGraw Hill. Zain, Mat Maz-

lina, Nava Subramaniam and Jenny Stewart. (2006). "Internal Auditors' Assessment of their Contribution to Financial Statement Audits : The Relation with Audit Committee and Internal Audit Function Characteristics," International Journal of Auditing. 10(1) : 1-18 ; March.