

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติความเป็นมาของกิจการร้านขายยา	9
แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	12
ความหมายและแนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	12
กระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	14
องค์ประกอบของกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	16
แนวคิดของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	20
มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	22
วัตถุประสงค์ของการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้	25
รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	26
การสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	28

หัวข้อ	หน้า
ผลของการใช้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในการบริหารงาน	29
การวัดความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	29
เหตุผลที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ล้มเหลว	30
ร้านยาคุณภาพกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	32
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	34
นิยามและบทบาทของการสื่อสารการตลาด	34
ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	35
องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	36
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	37
การวางแผน โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ลักษณะประชากร	49
กลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ลำดับขั้นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ	
ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	
ของประเทศไทย	57

หัวเรื่อง

หน้า

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนของประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน	63
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ 55
2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย โดยรวมและเป็นรายด้าน 57
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นรายข้อ 58
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นรายข้อ 59
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นรายข้อ 60
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของประเทศไทย ด้านการรักษาลูกค้า เป็นรายข้อ 62
7	กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับอายุ ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ 63
8	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับอายุที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจในด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ 64

- 9 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ 65
- 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการกำหนด
โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 66
- 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการรักษาลูกค้า 67
- 12 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
เปรียบเทียบกับทุนดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ 67
- 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับทุนดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้าน
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 69
- 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับทุนดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้าน
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 70

<p>15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับทุนดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ โดยรวมทุกด้าน</p>	<p>71</p>
<p>16 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ</p>	<p>72</p>
<p>17 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ..</p>	<p>73</p>
<p>18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า</p>	<p>74</p>
<p>19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม</p>	<p>74</p>
<p>20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย กับจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์</p>	<p>75</p>

- 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
ในด้านการรักษาลูกค้า 76
- 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
โดยรวมทุกด้าน 76
- 23 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
เปรียบเทียบกับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ 77
- 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 78
- 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 79
- 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 79

- 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
ในด้านการรักษาลูกค้า 80
- 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับปฏิบัติเกี่ยวกับ
กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
ริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย
กับยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจ
โดยรวมทุกด้าน 81
- 29 ร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ
ร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
ของประเทศไทย 82

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 วัฏจักรของความเป็นลูกค้ำ	15
2 กระบวนการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์	16
3 การพัฒนาของแนวคิดการตลาดและความแตกต่างของแต่ละแนวคิด	21
4 มุมมองที่แตกต่างของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ	23
5 ผลของการใช้การจัดการลูกค้ำสัมพันธ์ในการบริหารงาน	29
6 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	38



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY