

วิธีอ้างอิงบทความนี้: ถวัลย์ สังขสุจิต และปรีชา วรารัตน์ไชย. (2568). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า. วารสารปฏิบัติการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 11(3), 121-136. <https://doi.org/10.53848/jlsc.v11i3.280921>

Received: August 20, 2024
Revised: September 25, 2025
Accepted: October 20, 2025

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า

ถวัลย์ สังขสุจิต^{1*} และ ปรีชา วรารัตน์ไชย²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความภักดีของลูกค้า และระดับความสามารถซัพพลายเชน 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าต่อความสามารถซัพพลายเชน และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความสามารถซัพพลายเชน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 324 บริษัท ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและเกณฑ์ในการกำหนดตัวอย่าง 10-20 เท่าตัวแปรสังเกตต่อ 1 ตัวแปร ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชน 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี พิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 58.37$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.14 (p-value = 0.16) ค่า CFI = 0.97 ประโยชน์จากการวิจัยนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้มีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีของลูกค้า, ความสามารถซัพพลายเชน, ธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภัณฑ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: s64484923013@ssru.ac.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: preecha.wa@ssru.ac.th

Customer Relationship Management Influencing Supply Chain Capability of Beverage Manufacturers in Thailand: A Mediating Role of Customer Loyalty

Thawan Sungkhasujit^{1*} and Preecha Wararatchai²

Abstract

This research article in detail to 1) the level of customer relationship management, customer loyalty level, and supply chain capability, 2) examine the direct management effectiveness of customer relationship management and customer loyalty on chain capability, and 3) analyze the direct and indirect data of customer relationship management on chain capability. This quantitative research by collecting a large sample of 324 companies using stratified random sampling and height in the research sample of 10-20. The sample of the research is usually viewed with 1 important general data of 290 people. Many important statistics are structural equation modeling (SEM). The research results according to the research found that 1) direct nutritional customer relationship management on customer loyalty, 2) direct continuous customer relationship management on chain factory performance, and 3) nutritional customer relationship management on chain performance of beverage manufacturing business operators in Thailand. The research results found that the factor analysis of the model confirmation according to the hypothesis was consistent with the empirical data at a good level, as seen from the value $\chi^2 = 58.37$, which was statistically significant at the 0.14 level (p -value = 0.16). The CFI value = 0.97. The benefits of this research can explain the relationship of customer relationship management that influences the supply chain capability of the beverage manufacturing business in Thailand: the role of customer loyalty transmission. The results of the study can be used in management as a guideline for management to achieve sustainable organizational performance.

Keywords: Customer relationship management, Customer loyalty, Supply chain capability, Beverage manufacturers

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

¹Students of the Doctor of Business Administration (Program in Logistics and Supply Chain Management), Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: s64484923013@ssru.ac.th

²Lecturer of College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail preecha.wa@ssru.ac.th

1. บทนำ

รูปแบบของธุรกิจอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทการผลิต ผู้ผลิตต้องซื้อวัตถุดิบแล้วนำเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยใช้แรงงานและเครื่องจักร ผลที่ออกมาคือสินค้าสำเร็จรูปตามมาตรฐานของลูกค้า รายได้ของธุรกิจนี้คือรายได้จากการขายสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตให้กับลูกค้า สอดคล้องกับนิยามของธุรกิจด้านการเป็นผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ที่กล่าวว่าการผลิตเป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ซึ่งธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปัจจุบันภาคเอกชนได้มีการลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยปัจจุบันพบว่า จากการคาดการณ์ปี 2564 การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทย (สัดส่วน 90% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด) (Krung Research, 2019) มีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยตามภาวะเศรษฐกิจ โดยตลาดเครื่องดื่มสำคัญทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ขณะที่ภาครัฐมีมาตรการต่างๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่ม กลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลสูง เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตไทยทยอยรับรู้รายได้จากฐานการผลิตในต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่การส่งออกจากฐานการผลิตในไทยอาจลดความสำคัญลงเป็นลำดับ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย ต้องยกระดับความสามารถซัพพลายเชนเพื่อรองรับกระแสของเศรษฐกิจยุคใหม่ (New economy) ที่เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อต้องการยกระดับ

การพัฒนาประเทศ จากการเป็นประเทศ “รับจ้างผลิตสินค้า” เป็นประเทศที่มีความสามารถในการ “การพัฒนานวัตกรรม” (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) อย่างไรก็ตาม ปัญหาของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม คือผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพทางการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (อนุรักษ์ วุฒิแฉม และประพันธ์ ธรรมไชย, 2556)

โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM) เป็นแนวทางที่สำคัญในด้านการดำเนินการทางการตลาด เพราะการทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าตลอดไประยะยาว (customer lifetime value) ทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทุ่มงบประมาณสัมพันธ์เริ่มต้นหาลูกค้ารายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และนำต้นทุนที่เหลือจากตรงนี้มาใช้ในการรักษากฎานลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากับผู้จัดการรายสินค้าในอนาคต เพราะจะทำให้องค์กรมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่สูงขึ้น สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ (Phrapratanporn & Wangkananon, 2015) ส่งผลต่อผลกำไรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า (Auka, 2012) ซึ่งกิจกรรมต่างๆในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถยกระดับประสิทธิภาพของธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลต่างๆ เช่น ด้านการตลาด แผนการผลิต ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัท (Song & Liao, 2019) การเป็นพันธมิตรกับลูกค้าในระยะยาว

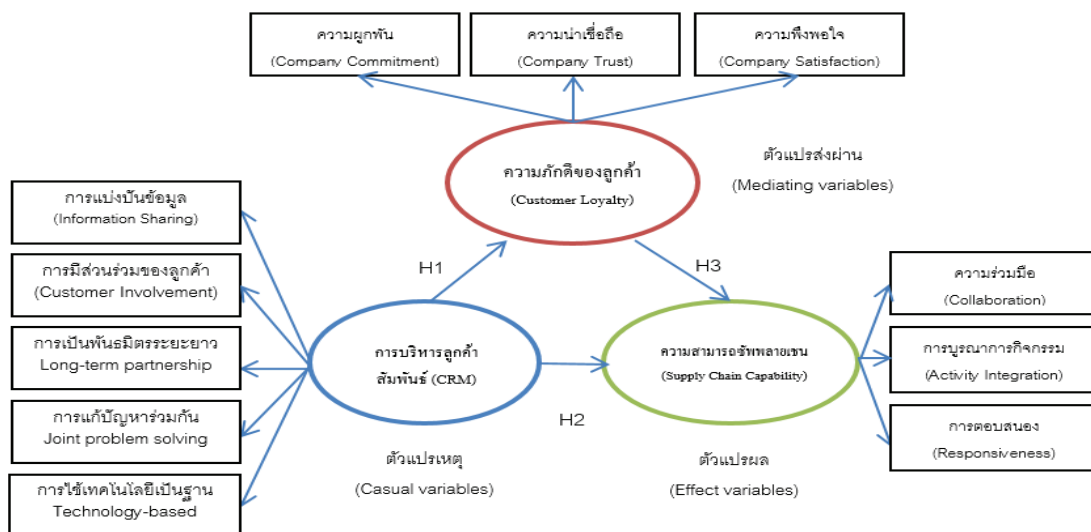
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) ซึ่งจะเก็บข้อมูลกับผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้ที่สามารถ

สะท้อนข้อมูลของบริษัทได้อย่างดี จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะเป็แนวทางในการพัฒนาความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย ให้อยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความภักดีของลูกค้า และระดับความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความสามารถซัพพลายเชน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

โดยมีอิทธิพลส่งผ่านความภักดีของลูกค้าของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 2: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชนของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 3: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชนของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มโดยมีอิทธิพลส่งผ่านความภักดีของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ระบบหลัก ๆ ได้แก่ การดำเนินงาน การวิเคราะห์ และการทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละระบบมีรายละเอียดดังนี้ 1)การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงดำเนินงาน (Operational CRM) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงดำเนินงานรวมถึงซอฟต์แวร์ที่ต้องเผชิญกับลูกค้า เช่น ระบบการขายอัตโนมัติ ระบบการตลาดอัตโนมัติ และซอฟต์แวร์สนับสนุนลูกค้าอัตโนมัติ ส่วนนี้คล้ายกับการวางแผนทรัพยากรองค์กรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าทั้งหมด เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขายอัตโนมัติ การตลาด และการบริหารจัดการ เป็นต้น 2)การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงวิเคราะห์ (Analytical CRM) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงวิเคราะห์ดำเนินการเพื่อให้ได้รับการรายงานข้อมูลของลูกค้าผู้ใช้งาน เพื่อนำข้อมูลมาจัดเก็บแยกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในโลกปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ ความเร็วของการเปลี่ยนแปลงส่งผลโดยตรงต่อทุกแง่มุมของธุรกิจ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงประสานงาน (Collaborative CRM) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมดที่แตกต่างกันระหว่างองค์กรและลูกค้า เช่น อีเมล โทรศัพท์ แฟกซ์ และหน้าเว็บ เป็นต้น (Tohidi & Jabbari, 2012)

5.2 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าความสามารถขององค์กร และการบริหารความรู้ลูกค้าก็มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่นกัน (Cao & Gruca, 2005) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือการจัดการที่มีการนำมาใช้บ่อยที่สุดและได้รับความสนใจอย่าง

มากในการทำงานวิจัย จากมุมมองกว้างๆของบริษัท การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกมองว่ามีกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งต้องการการแทรกแซงในส่วนต่าง ๆ ของบริษัท หลายครั้งเกิดข้อผิดพลาดและความล้มเหลวที่เกี่ยวข้องกับมุมมองด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพียงบางส่วนและยังไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตรวจสอบผลกระทบของเวลาการดำเนินการที่มีความสัมพันธ์กันตามที่มีการดำเนินการแทรกแซงมิติต่าง ๆ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อประสิทธิภาพด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Performance)

5.3 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ (Oliver, 1999)

5.4 ความหมายของความสามารถขัฟฟลายเซน

ความสามารถขัฟฟลายเซน หมายถึง การประเมินกระบวนการของการบริหารขัฟฟลายเซนทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบสู่กระบวนการผลิต กระบวนการสั่งซื้อจนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้าให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมกับสร้างระบบให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลที่ทำให้เกิดกระบวนการ ทำงานของแต่ละหน่วยงานส่งผ่านไปทั่วทั้งองค์กร การไหลเวียนของข้อมูลยังรวมไปถึงลูกค้าและผู้จัดส่งวัตถุดิบด้วย 6 กระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการการไหลของวัสดุสินค้า ตลอดจนข้อมูลและธุรกรรมต่างๆ ผ่านองค์กรที่เป็นผู้ส่งมอบผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ไปจนถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยที่องค์กรต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกัน (Yul & Kyu, 2015) เป็นต้น

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทยที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 324 บริษัท (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563)

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายผลิตธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 324 บริษัท และเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 10-20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair et al., 2006) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 20 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนระหว่าง 200 - 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 290 กลุ่มตัวอย่าง

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างเครื่องมือการวิจัย โดยสอดคล้องตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และตรวจสอบแบบสอบถามรายข้อ โดยผลการประเมินคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามที่ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC = 0.50 และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม $\alpha = 0.83$

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์บริษัทในการลงพื้นที่ปฏิบัติการเพื่อรวบรวมข้อมูล รวมถึง

แจกแบบสอบถาม ตลอดจนรวบรวมข้อมูลปริมาณนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 290 กลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2006)

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ

6.5.1 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละกับตัวแปรจัดประเภท และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) กับตัวแปรเมตริก (Metric variables)

2. หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ใช้ด้วยการวิเคราะห์แบบ Path analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) และพิจารณา χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ ดัชนี RMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่ง Hair et al. (2006) จึงถือว่ารูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความภักดีของลูกค้า และระดับความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทยผลการวิจัย พบว่า

ระดับความเห็นในภาพรวมปัจจัยด้านต่างๆ ใน 3.69, 3.59 และ 3.71 ตามลำดับ แสดงในตารางที่แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	3.69	0.75	มาก
ความภักดีของลูกค้า (CLT)	3.59	0.79	มาก
ความสามารถซัพพลายเชน (SCC)	3.71	0.77	มาก

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ Path analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีค่าอยู่ระดับใด ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 10 คู่ มีค่ามากกว่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.691 ถึง 0.806 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้องมี ค่าไม่เกิน

0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Pallant, 2010; Rubin, 2012) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้ คือ 0.918 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้มาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 10213.301, df = 136, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2006) แสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด

(n=290)

	CRM_1	CRM_2	CRM_3	CRM_4	CRM_5	CLT_1	CLT_2	CLT_3	SCC_1	SCC_2	SCC_3
CRM_1	1.00										
CRM_2	.80	1.00									
CRM_3	.76	.76	1.00								
CRM_4	.69	.80	.71	1.00							
CRM_5	.76	.80	.81	.76	1.00						
CLT_1	.73	.80	.74	.85	.80	1.00					

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตารางที่ 2 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัด (ต่อ)

(n=290)

	CRM_1	CRM_2	CRM_3	CRM_4	CRM_5	CLT_1	CLT_2	CLT_3	SCC_1	SCC_2	SCC_3
CLT_2	.76	.77	.78	.71	.85	.73	1.00				
CLT_3	.73	.69	.75	.62	.78	.70	.86	1.00			
SCC_1	.71	.75	.80	.67	.76	.72	.80	.76	1.00		
SCC_2	.75	.79	.79	.75	.98	.78	.84	.75	.83	1.00	
SCC_3	.73	.95	.72	.78	.77	.76	.73	.65	.75	.82	1.00

Bartlett's test of Sphericity: Chi-Square = 10213.301, df = 136, p = 0.000 KMO = 0.918

หมายเหตุ : *** p < .001

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า chi-square = 52.19 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1.21 (p-value = 0.15) ค่า Chi-square/df = 1.21 ค่าดัชนีวัดความ

กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่บ่งบอกได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2006) แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	52.19	ผ่านเกณฑ์
Chi-square/df	1.21	ผ่านเกณฑ์
df	34.00	ผ่านเกณฑ์
p-value	0.15	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.94	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.02	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของสาเหตุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความ

สามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัยดัง ตารางที่ 4

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

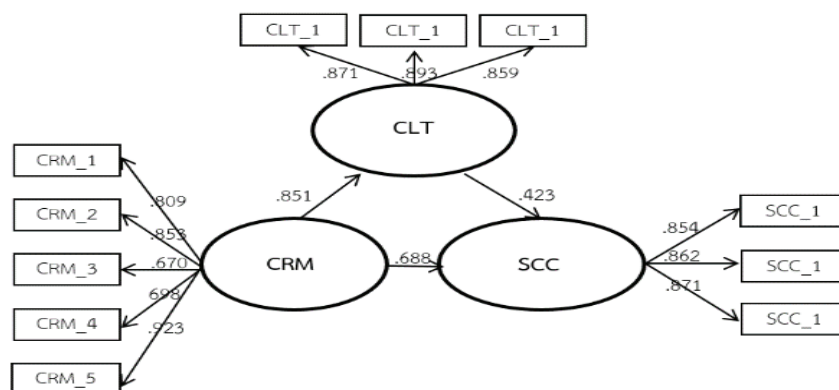
ตาราง 4 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น	
			การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ความภักดีของลูกค้า (CLT)
ความภักดีของลูกค้า (CLT)	.684	DE	.851***	-
		IE	-	-
		TE	.851***	-
ความสามารถซัพพลายเชน (SCC)	.645	DE	.688***	.423***
		IE	.195***	-
		TE	.883***	.423***

หมายเหตุ : **p < .05, DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect), TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect), เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีเส้นพารามิเตอร์ตามสมมติฐานการวิจัย

โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทใน

การส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า มีความสอดคล้องโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลจริง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



Chi-Square = 58.375 , df = 32, p-value = 0.163, Relative χ^2/df = 1.426,

GFI = .974, AGFI = .944, RMR = 0.012, CFI = 0.974, RMSEA = 0.025

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่า Chi-Square = 58.37, df = 32, p-value = 0.163, กล่าว คือ ค่า χ^2 ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ $\chi^2/df = 1.426$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 อีกทั้ง ค่าดัชนี GFI = .974, AGFI = .944, CFI = 0.974 มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนี RMR = 0.012 RMSEA = 0.025 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า มีความตรงเชิงโครงสร้างสำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .923 และตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ การช่วยกันแก้ปัญหาาร่วมกัน (CRM3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .670

นอกจากนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปร (R^2) ซึ่งอธิบายถึงความแปรปรวนร่วมของโมเดลสมการโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า มีค่าตั้งแต่ 0.493 ถึง 0.712 และสามารถแยกอธิบายในแต่ละองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การแบ่งปัน

ข้อมูล (CRM1) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM2) การเป็นพันธมิตรระยะยาว (CRM3) การช่วยกันแก้ปัญหาาร่วมกัน (CRM 4) และการมุ่งเน้นเทคโนโลยี (CRM5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.448 ถึง 0.861 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (CRM5) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.923 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ($R^2 = 0.861$)

2. ความภักดีของลูกค้า (CLT) ซึ่ง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความผูกพันต่อบริษัท (CLT1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (CLT2) และความพึงพอใจของลูกค้า (CLT3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.735 ถึง 0.795 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท (CLT2) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.892 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ($R^2 = 0.795$)

3. ความสามารถซัพพลายเชน (SCC) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความร่วมมือ (SCC1) การบูรณาการกิจกรรม (SCC2) และการตอบสนอง (SCC3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.707 ถึง 0.758 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกตัว ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การตอบสนอง (SCC_3) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.871 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรอื่น ($R^2 = 0.758$)

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

8.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า และความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 3.82

ความภักดีของลูกค้า (CLT) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.53 - 3.67

ความสามารถซัพพลายเชน (SCC) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 - 3.76

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า Chi – Square = 58.375, df = 32, p-value = 0.163, กล่าวคือค่า χ^2 ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ $\chi^2/df = 1.214$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 รวมทั้งค่าดัชนี GFI = 0.974, AGFI = 0.944, มีค่าเข้าใกล้ 1 อีกทั้งค่าดัชนี RMR = 0.012, RMSEA = 0.025, ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า มีความตรงเชิงโครงสร้าง สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (CRM_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.923 และตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ การผลิต (CRM_3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.670

3. ผลการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) พบว่า โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้าที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) ให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ Chi-Square (CMIN) = 58.375, df = 32, p-value = 0.163, Relative Chi-Square = 1.426, GFI = .974, AGFI = .944, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025 โดยพบการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CLT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .851 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชน (SCC) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .423 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความภักดีของลูกค้า (CLT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชน (SCC) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .688 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพล

ทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชน (SCC) โดยมีอิทธิพลส่งผ่านความภักดีของลูกค้า (CLT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .360 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

8.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า และความสามารถซัพพลายเชน โดยทั้ง 3 ตัวแปรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า (Cheema et al., 2019; Munandar, et al., 2020) และความสามารถซัพพลายเชนซัพพลายเชน ของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Gunawan et al., 2023) นอกจากนี้ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สูง บ่งบอกถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหลักปฏิบัติทางธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างมากในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกใช้สำหรับการจัดการการโต้ตอบกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต ภารกิจของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของลูกค้ากับบริษัท ซึ่งมุ่งเน้นไปที่วิธีการรักษาลูกค้า ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้ยอดขายเติบโต สิ่งนี้จะนำไปสู่การปรับปรุงความสัมพันธ์ทางธุรกิจของบริษัทกับลูกค้า การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Success) รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร (Organization performance) ที่ได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มในประเทศไทย: บทบาทในการส่งผ่านของความภักดีของลูกค้า โดยผลการวิจัยพบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเน้นการตลาดเชิงเอาใจใส่ ส่งเสริมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และความเชื่อมั่นในบริษัท ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าในปัจจุบันให้เกิดความภักดีต่อบริษัทและดึงดูดผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Pozza et al. (2018) ที่พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรม CRM ที่สำคัญอื่น ๆ ภายหลังการดำเนินกิจกรรมการวางแผนทางให้องค์กร มีผลกระทบทางลบต่อประสิทธิภาพด้าน CRM นอกจากนี้ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำ CRM มาใช้มีผลต่อการหาลูกค้า (Customer acquisition) การเติบโตของลูกค้า (Customer growth) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) อย่างไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ รวมทั้ง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Santouridis and Tsachtani (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรขององค์กรด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากมีผลกระทบเชิงบวกต่อทุกช่วงในกระบวนการวงจรชีวิตของลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรมนุษย์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อช่วงเริ่มต้น (การเริ่มต้น, การหาลูกค้า, การเรียกลูกค้าคืน) และช่วงกลาง (การดูแลลูกค้า และการรักษาลูกค้า) ของวงจรชีวิตลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชนของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Song and Liao (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจได้ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลต่างๆ เช่น ด้านการตลาด แผนการผลิต ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Shin et al., (2019) ที่พบว่า การเป็นพันธมิตรกับลูกค้าในระยะยาว เช่น การที่บริษัทมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการบริหารงานตามสิ่งที่ลูกค้าแนะนำ หรือบริษัทจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ สามารถยกปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจได้รวมทั้ง การให้ลูกค้าหลักของบริษัทมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เช่น การแก้ไขผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท และการทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถซัพพลายเชนของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มโดยมีอิทธิพลส่งผ่านความภักดีของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Ghasemi et al. (2017) ที่พบว่า ระบบองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้และเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ด้านการทำงานที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยระบบดังกล่าว สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ghaziana et al. (2016) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในมิติต่างๆ ได้แก่ การบริการอินเทอร์เน็ต การสนับสนุน

ลูกค้า การสนับสนุนด้านการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้า ในเรื่องของการตอบสนองด้านราคา การพัฒนาตราสินค้า การขึ้นขอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรในการประกอบธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มควรเน้นเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology-based CRM) มากที่สุด โดยบริษัทควรใช้ศูนย์บริการข้อมูลเพื่อจัดการกับความ ต้องการ ข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะของลูกค้า และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อติดตามกระบวนการขายวิเคราะห์ข้อมูลการแลกเปลี่ยนของลูกค้า ค้นหาปัญหาและช่วยเหลือในการจัดการและการปรับเปลี่ยนการทำงานและรวบรวมข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า และเพื่อรวมฐานข้อมูล รวมทั้งควรสร้างระบบการประเมินประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม เว็บไซต์ที่สมบูรณ์แบบโต้ตอบได้กับลูกค้า และคลังข้อมูลไว้สืบค้นข้อมูลของลูกค้า ในด้านการแบ่งปันข้อมูล บริษัทควรแบ่งปันข้อมูลด้านการตลาด อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า และสินค้าคงคลังให้กับลูกค้า รวมทั้งร่วมกันจัดทำแผนการผลิตและแผนการจัดหากับลูกค้า ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทเป็นระยะ การแก้ไขผลิตภัณฑ์ การประเมินตลาด และการประมวลผลด้วยเทคโนโลยี ในด้านการเป็นพันธมิตรระยะยาว (Long-term partnership) บริษัทควรปรับปรุงการบริหารงานตามสิ่งที่ลูกค้าแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ รวมทั้งควรเน้นย้ำในเรื่องความ

ภักดีของลูกค้า การสื่อสารสองทางแบบโต้ตอบกับลูกค้า และการพัฒนาและความสำเร็จในระยะยาวกับลูกค้า ในด้านการช่วยกันแก้ปัญหาาร่วมกัน (Joint problem solving) บริษัทควรทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อเอาชนะอุปสรรคต่างๆ เพื่อทำการกิจให้เสร็จโดยช่วยแก้ปัญหาของกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน การผลิต และการบริหารจัดการ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

องค์กรภาครัฐ และเอกชนควรร่วมกันสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม ให้มีคุณภาพในการประกอบกิจการของตน ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ประกอบการในรูปแบบการฝึกอบรม สัมมนา เรียนรู้ทางไกล และอื่น ๆ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ทั้งในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพการสร้างควมภักดีของลูกค้า และการปรับปรุงประสิทธิภาพซัพพลายเชน และร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องดื่ม ที่ต้องการความช่วยเหลือด้านเงินทุน ร่วมมือระหว่างภาคเอกชนต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). รายชื่อโรงงานที่ประกอบกิจการผลิตเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก: <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). แนวทางการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ. ครั้งที่ 1. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ปทุมธานี.
- อนุรักษ์ วุฒิแฉม และประพันธ์ ธรรมไชย (2556) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลขี้มุ่ม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มข.* 6(1).
- Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185-203.
- Cao, Y., & Gruca, T.S. (2005). Reducing Adverse Selection through Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 219-229.
- Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S., & Bukhari, Z.Y. (2019). Antecedences of Customer Loyalty in the Pakistani Hospitality Industry. *Advances in Hospitality and Leisure*, 15(1), 129-143.
- Ghasemi, G.H., Haghighinasab, M., & Mortazavi, Z.P. (2017). The relationship between the implementation of customer relationship management, customer satisfaction and organization performance in Iranian businesses. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 17(5), 135-145.

- Ghaziana, A., Hossainib, M.H., & Farsijani, H. (2016). The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company. *Procedia Economics and Finance*, 36, 42 – 50.
- Gunawan, K.Y., Siagian, H., & Tariga, Z.J.H. (2023). The impact of supply chain integration on operational performance with supply chain capability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 977-988.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. 6th ed.. Pearson Prentice Hall.
- Krung Research. (2019) *Thailand's Industrial Strategy in the Midst of Global Value Chain Transformation*. Retrieved 23 January 2023, From: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-horizon/industry-horizon-210716?>
- Li, Y., Li, G., Feng, T., & Xu, J. (2019). Customer involvement and NPD cost performance: the moderating role of product innovation novelty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 711-722.
- Munandar, J.M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2020). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy: A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 246–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. 4th ed.. Open University Press/McGraw-Hill.
- Phrapratanporn, B., & Wangkananon, W. (2015). Marketing strategies affecting customer loyalty of Thai plastic packaging. *BU Academic Review*, 14(1), 138-152.
- Pozza, I.D., Goetz, O., & Sahut, J.M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89(1), 391–403.
- Rubin, A. (2012). *Statistics for evidence-based practice and evaluation*. 3rd ed.. Belmont, CA: Cengage Learning.
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19(1), 304 – 313.
- Shin, N., Park, S.H., & Park S. (2019). Partnership-Based Supply Chain Collaboration: Impact on Commitment, Innovation, and Firm Performance. *Sustainability Journal*, 11(449); doi:10.3390/su11020449.
- Song, M., & Liao, Y. (2019). Information sharing, operations capabilities, market intelligence responsiveness and firm performance: A moderated mediation model. *Industrial Management & Data Systems*, 119(5), 1041–1060. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2018-0237>.

- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. *Procedia Technology*, 1(1), 565 – 569.
- Yul, K. (2015). *Young dreamers have a vision*. Seoul, South Korea: Balloon Publishing.