

การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติในเขตภาคเหนือ Customer Knowledge Management of Natural Cosmeceutical Entrepreneurs in Northern Part of Thailand

กฤต วรังกูร^{1*} วศิน เหลี่ยมปรีชา²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Krit Varangoon^{1*} Wasin Liampreecha²

^{1,2}Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

*Corresponding Author E-mail: krit.scentrio@gmail.com

(Received: March 25, 2020; Accepted: July 31, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ และเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของความรู้ ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กำหนดกลุ่มประชากรคือ ผู้ประกอบการเวชสำอางในเขตภาคเหนือทั้งหมด 17 จังหวัด ซึ่งมีทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา โดยคัดเลือกจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทรับจ้างผลิตเวชสำอาง ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการทำธุรกิจ 2 – 3 ปี มีที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนใหญ่มีหน้าร้าน ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านนั้น พบว่าอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านที่มาของความรู้ ด้านข้อมูลของลูกค้าสัมพันธ์ และด้านระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมาอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ด้านระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของความรู้ ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ลูกค้า ผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติเขตภาคเหนือ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the knowledge management of customers of natural cosmetic practitioners in the northern region 2) measure the relationship among existing knowledge source, the level of knowledge dependence that will lead to the development of good relationships with customers. The population was cosmetic entrepreneurs from 17 provinces in the northern region of Thailand which there are both legal entities and individuals. The sample was selected from the customer database from the manufacturer of cosmeceutical cosmetics which selected only the population within the research scope and agreed to participate in the research. The study consisted of 200 cosmetic entrepreneurs, using questionnaires as a tool for data collection and descriptive statistics are used to describe the characteristics and using reference statistics (internal correlation and multiple regression analysis) to analyze and test the hypothesis.

The results was found that general information of cosmeceutical business operators were female ages between of 31 - 40 years old with bachelor's degrees, operate the business around 2 - 3 years, most of retail store have a storefront and located in Chiang Mai. The research results on the opinions of the 4 groups of samples found that the level of customer knowledge management of natural cosmetic entrepreneurs in the northern region was at the highest level. When considering each aspect, it was found that the three most strongly agree were the sources of knowledge, customer relations information, and the level of dependency on customer relations information, followed by the level of knowledge dependency. The test of hypothesis of the relationship between knowledge sources, knowledge dependency, customer relationship information and dependency on the customer relationship information is significantly positive at the level of .01.

Keywords: Knowledge Management, Customer, Natural Cosmetic Practitioner
Northern Region

บทนำ

สภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้น ณ วันที่ 31 มีนาคม 2559 มีจำนวนธุรกิจผลิตเครื่องสำอางที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศ 1,781 ราย โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 10,786 ล้านบาท โดยมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจย้อนหลัง 5 ปี พบว่ามีอัตราการก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีผู้จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ 302 ราย และปี 2559 มีผู้จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่จำนวน 350 ราย คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.89 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า “เวชสำอาง” หรือ Cosmeceutical ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติระหว่างยา (Pharmaceutical) และ เครื่องสำอาง (Cosmetics) ไว้ด้วยกัน หรือกล่าวได้ว่า เป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทำให้เครื่องสำอางมีคุณสมบัติในการบำบัดหรือรักษาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ซึ่งมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเวชสำอางนั้นก็มีความโน้มใน การขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดย RNCOS Business Consultancy Service พบว่าในปี 2557 อุตสาหกรรมเวชสำอางโลก มีมูลค่าประมาณ 40 ล้าน เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.4 พันล้านบาท และคาดว่าในปี 2560 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้าน เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.6 พันล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจการผลิตเวชสำอางธรรมชาติขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี และการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารที่ทำให้เกิดธุรกิจการผลิตอาหารเสริมสุขภาพ และ อุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วยการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมถึง เวชสำอางธรรมชาตินั้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะทุกคนต้องการเข้ามามี ส่วนแบ่งจากการเติบโต โดยธุรกิจใ่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางที่ได้รับผลกระทบนั้น ประสบปัญหาแตกต่างกันออกไป และส่งผลให้บางธุรกิจหรือบางกิจการต้องปิดตัวลง แต่ก็มี ผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถดำเนินกิจการ สร้างฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น และสามารถดำเนิน กิจการโดยเติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจหรือองค์กรใดที่สามารถใช้ประโยชน์จากความรู้ลูกค้าได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพมากเท่าไร ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตรงตามความต้องการได้มากเท่าไร และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจหรือองค์กรในระยะยาว จากเหตุผลและสถานการณ์ต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการความรู้ลูกค้า

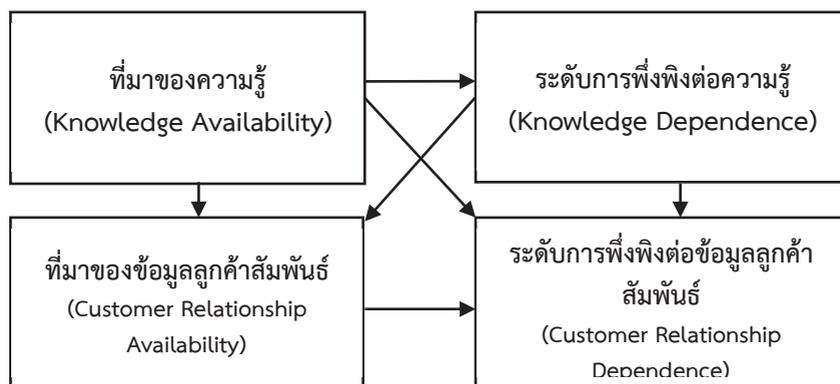
(Customer Knowledge Management) ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเวชสำอางธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเวชสำอางธรรมชาติ และธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ และในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางหรือเวชสำอางต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของความรู้ ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดด้านการจัดการความรู้ของ Nonaka & Takeuchi (1995) และ SECI Model ได้กล่าวถึงที่มาของความรู้ และรูปแบบของความรู้ในตัวคน ซึ่งรวมไปถึงการถ่ายโอนความรู้จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง และเกิดเป็นความรู้ขึ้นมา รวมกับแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของปิยะนาถ สิงห์ชู (2555) กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีมาสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ฉะนั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยไม่ว่าด้านใดก็ตาม อาจกระทบและส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้ ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญและได้นำมาปรับใช้เป็นตัวแปร และกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. H1: ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อความรู้
2. H2: ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์
3. H3: ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์
4. H4: ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์
5. H5: ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์
6. H6: ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก โดยสร้างและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรของงานวิจัยคือ ผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ ทั้งหมด 17 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดอุดรดิตถ์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทรับจ้างผลิตเวชสำอาง คัดเลือกเฉพาะกลุ่มประชากรที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรจากแนวคิดของ Hair et al. (2010) ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต และการศึกษารุ่นนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 14 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำธุรกิจ ที่ตั้งของสถานที่ประกอบธุรกิจในเขตจังหวัดภาคเหนือ ธุรกิจมีหรืไม่มีหน้าร้านหรือไม่มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ ซึ่งจำนวนคำถามในตอนต้นที่ 2 มีทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วย 1) ที่มาของความรู้ (Knowledge Availability) 2) ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ (Knowledge Dependence) 3) ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Availability) 4) ระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Dependence)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้ เสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Object Congruence Index: IOC) สูงกว่า .60 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกรวิจัย จำนวน 30 ชุด (Try out) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า .70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (มนสิข สิริสมบุญ, 2550)

4. แจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ

5. รวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ และประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1. ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ โดยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ได้แก่ ระดับ 4 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 3 คือ เห็นด้วยมาก ระดับ 2 คือ เห็นด้วยน้อย ระดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อได้ค่าระดับความคิดเห็นแล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยคำนวณจากสูตรการหาอันตรภาคชั้น (สมจิตต์ รัตนอุดมโชค, 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อใช้หาค่าการกระจายของคะแนนความคิดเห็นของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติในเขตภาคเหนือ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Internal Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีระยะเวลาการทำธุรกิจ 2 - 3 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีหน้าร้าน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลที่มาของความรู้ ข้อมูลระดับการพึงพิงต่อความรู้ ข้อมูลที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และข้อมูลระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัยจากการศึกษาการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติในเขตภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีหัวข้อทั้งหมด 4 หัวข้อ ได้แก่ ที่มาของความรู้ จำนวน 3 ข้อ ระดับการพึงพอใจต่อความรู้ จำนวน 3 ข้อ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ และระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการ
เวชสำอางธรรมชาติในเขตภาคเหนือ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ที่มาของความรู้	3.47	.22	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับการพึงพิงต่อความรู้	3.00	.65	เห็นด้วยมาก
ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	3.42	.24	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	3.43	.42	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.33	.38	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวม ผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติในเขตภาคเหนือ มีระดับ
ความคิดต่อการจัดการความรู้ลูกค้าอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.33$)
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านที่มาของความรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือ ด้านการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) และด้านที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	N = 200, df = 1					
	R ²	F-value	β	t-value	Sig	Result
H1 : ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับ การพึงพิงต่อความรู้	.835	150.317	6.145	19.342	.000**	ยอมรับ
H2 : ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของ ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	.990	2322.776	.180	.132	.000**	ยอมรับ
H3 : ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับ การพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	.794	82.897	3.761	8.160	.000**	ยอมรับ
H4 : ระดับความพึงพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	.808	91.654	3.856	5.379	.000**	ยอมรับ
H5 : ระดับความพึงพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับ ระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	.739	58.806	7.359	11.131	.000**	ยอมรับ
H6 : ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	.883	172.170	3.256	9.451	.000**	ยอมรับ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลของการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของความรู้ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์

1. จากการศึกษา พบว่า ที่มาของความรู้มีผลเชิงบวกต่อระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ (H1) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ การจัดการความรู้และการสร้างความรู้เป็นการจัดทำเอกสารข้อมูลภายในบริษัทเพื่อใช้ในการทำงาน และยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ($F = 150.317, P < .01$) ดังนั้น ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ($\beta = 6.145, t = 19.342, P < .01$)

2. จากการศึกษา พบว่า ที่มาของความรู้มีผลเชิงบวกต่อที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (H2) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ขอบเขตของการทำงานการบริหาร เรียบเรียงข้อมูลของลูกค้า ทำให้ได้เรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ($F = 2322.776, P < .01$) ดังนั้น ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = .18, t = .132, P < .01$)

3. จากการศึกษา พบว่า ที่มาของความรู้มีผลเชิงบวกต่อระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (H3) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องการจัดลำดับความสำคัญของงานและขอบเขตของข้อมูลลูกค้าที่ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดความสำเร็จของงาน ($F = 82.897, P < .01$) ดังนั้น ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 3.761, t = 8.160, P < .01$)

4. จากการศึกษา พบว่า ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีผลเชิงบวกต่อที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (H4) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ การทำงานในขอบข่ายของงาน ข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า นำไปใช้ในการทำเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ได้ โดย ($F = 91.654, P < .01$) ดังนั้น ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 3.856, t = 5.379, P < .01$)

5. จากการศึกษา พบว่า ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีผลเชิงบวกต่อระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (H5) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ การทำงานให้ประสบความสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารงานสู่ความสำเร็จ ดังนั้น ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิง

ต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ โดย ($F = 58.806, P < .01$) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 7.359, t = 11.131, P < .01$)

6. จากการศึกษา พบว่า ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (H_6) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ การเข้าถึงข้อมูลและความสัมพันธ์กับลูกค้าอาศัยขอบเขตของข้อมูล การเรียบเรียงข้อมูลของลูกค้านำมาสร้างเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดความสำเร็จและเหมาะสมของงาน โดย ($F = 172.170, P < .01$) ดังนั้น ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 3.256, t = 9.451, P < .01$)

สรุปการวิจัย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาระดับการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติในเขตภาคเหนือ เกี่ยวกับข้อมูลที่มาของความรู้ ข้อมูลระดับการพึงพอใจต่อความรู้ ข้อมูลที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และข้อมูลระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านที่มาของความรู้ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ซึ่งเอกสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการใช้เพื่อการทำงานที่เหมาะสมได้ถูกจัดเตรียมไว้ส่วนหนึ่งแล้ว และเพียงพอต่อการนำไปใช้ในขอบข่ายงานที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบได้ในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบการเองต้องใช้ความรู้ความสามารถจากตนเองอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การค้นคว้า และความสนใจของตัวผู้ประกอบการ รวมถึงคำแนะนำที่ดี และความคิดเห็นต่าง ๆ จากเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการดำเนินธุรกิจ

1.2 ด้านระดับการพึงพอใจต่อความรู้ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.00 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทำงานของท่านจะประสบผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความรู้จากภายนอก นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่า การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ที่ได้รับจากภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยการทำงานของผู้ประกอบการต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ตนเองมีอยู่ และข้อมูลเอกสารที่สำคัญที่มีอยู่ภายในบริษัท รวมถึงการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้นในการทำงานของเพื่อนร่วมงานเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ในขอบข่ายการทำงานที่ตนเองรับผิดชอบ

1.3 ด้านที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยข้อมูลของลูกค้าที่ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลได้จากภายในบริษัท ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการทำงานประจำวัน และเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์นั้นผู้ประกอบการได้เก็บและเรียบเรียงด้วยตนเอง เพื่อให้สมาชิกภายในบริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูล และนำไปใช้ในการทำงานในขอบข่ายของตนเองได้

1.4 ด้านการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 โดยเครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอยู่ทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการในการทำงานประจำวัน ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นเหมาะสมต่อการนำมาใช้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเครื่องมือบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการทำงานจะประสบความสำเร็จราบรื่นได้นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับขอบเขตข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ภายในบริษัท

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเวทสำอางให้ความสำคัญต่อที่มาของความรู้ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ ดอนตัมไพโร (2557) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความรู้ที่ได้รับของผู้ประกอบการมีผลโดยตรงต่อระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ในการนำไปใช้ในการทำงาน การตัดสินใจต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ และการจัดการความรู้และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน แหล่งที่มาของความรู้และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในบริษัท ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยความรู้จากลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรเกิดการเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และงานวิจัยของ Wilde (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Thought Knowledge Application ได้กล่าวไว้ว่าการจัดการความรู้มีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อทรัพยากรความรู้ภายในบริษัท และนอกเหนือจากปัจจัยการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น การทำงาน แหล่งเงินทุน ที่ดิน และปัจจัยการผลิตทั้ง 4 อย่าง ความรู้ก็มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทต้องมุ่งเน้นความรู้ซึ่งรวมถึงความรู้ของลูกค้า การจัดการความรู้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งการผสมผสานระหว่างความรู้จากลูกค้า และความรู้ขององค์กรที่เหมาะสม จะช่วยพัฒนาสินค้า บริการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้า และจากการที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้กับองค์กร นอกจากจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่ายแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์อีกด้วย

2. จากผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของความรู้ ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่า

2.1 ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ พบว่า ที่มาของความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 การจัดการความรู้ และการสร้างความรู้เป็นการจัดทำเอกสารข้อมูลภายในบริษัท รวมถึงความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน ผ่านการลงมือทำจนเกิดเป็นทักษะต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนต่อระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ เพื่อใช้ในการทำงานและยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชจรียา ไบลี (2550) ได้กล่าวว่า การศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการใหม่การจัดการการเกิดการเรียนรู้ และเห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่ายความรู้และเรียนรู้ร่วมกัน และยังสอดคล้องกับชินินทร์ ดอนตุ้มไพร (2557) ที่กล่าวว่า ระดับการพึ่งพิงต่อความรู้ ในการนำไปใช้ในการทำงาน การตัดสินใจต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ แหล่งที่มาของความรู้และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในบริษัท ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยความรู้จากลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2.2 ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ที่มาของความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า แหล่งที่มาของความรู้จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากการลงมือปฏิบัติ รวมถึงจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อนร่วมงาน เข้ามาสนับสนุนต่อที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ความรู้ที่ผู้ประกอบการมีอยู่ในตนเอง และที่ได้รับมาจากภายนอก เป็นข้อมูลที่ช่วยเสริมด้านข้อมูลลูกค้าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้เพื่อพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินทร์ ดอนตุ้มไพร (2557) ที่ว่าข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แหล่งที่มาของความรู้จากลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรเรียนรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์อย่างแท้จริง

2.3 ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ที่มาของความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า แหล่งที่มาของความรู้จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากการลงมือปฏิบัติ รวมถึงจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อนร่วมงาน เข้ามาสนับสนุนต่อระดับการพึ่งพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะมาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Hafeez et al. (2017) ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ลูกค้ามีส่วนเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อความสำเร็จในการนำข้อมูลลูกค้ามาวางแผนและปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.4 ระดับความพึงพอใจต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า การใช้ความรู้ในการทำงาน ข้อมูลและเอกสารต่างๆของลูกค้า การสร้างและการพัฒนากลยุทธ์ในการทำงานด้านต่างๆ เข้ามาสนับสนุนต่อที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกิดวิธีการ และกระบวนการในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลลูกค้าในด้านความต้องการ ความพึงพอใจ และข้อมูลจำเป็นอย่างอื่น ที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilde (2011) ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลลูกค้า บริษัทเน้นความรู้ซึ่งรวมถึงความรู้ของลูกค้า การจัดการความรู้ที่นำมาพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ให้ผสมผสานระหว่างความรู้หรือข้อมูลจากลูกค้าและแหล่งที่มาของความรู้มาแลกเปลี่ยนกัน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์แก่การพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์

2.5 ระดับความพึงพอใจต่อความรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า การใช้ความรู้ในการทำงาน ข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ของลูกค้า การสร้างและการพัฒนากลยุทธ์ในการทำงานด้านต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนต่อระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ โดยการตัดสินใจ จากข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ และความรู้ที่มีอยู่ รวมถึงการใช้เครื่องมือในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการ ทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dimitrova, Kaneva & Gallucci (2009) ว่าบทบาทของ ลูกค้าในกระบวนการรับรู้ความรู้ ข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยตรงหรือผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นไปได้

2.6 ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 พบว่า ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอยู่ภายในบริษัท การทำบัตรสมาชิก การบันทึกข้อมูลของลูกค้า การพบปะพูดคุยกับลูกค้า เข้ามาสนับสนุนระดับการพึงพอใจต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ในการสร้างกิจกรรมและกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระยะยาว การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการทำงาน การพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ ดอนตัมไพโร (2557) ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การค้าเป็นกิจการของผู้ประกอบการ และการจัดการความรู้

และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน โดยความรู้จากลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

จากผลของการศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่าข้อมูลที่มาของความรู้และระดับการพึงพิงต่อความรู้ในการตัดสินใจในกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์และระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการความรู้มีกระบวนการทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถสรุปได้จากผลการศึกษาว่าตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและส่งผลให้การทำงานของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในเขตภาคเหนือศึกษาข้อมูลที่มาของความรู้ ระดับการพึงพิงต่อความรู้ ที่มาของข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และระดับการพึงพิงต่อข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้ลูกค้าในกลุ่มเวชสำอางธรรมชาติ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนางานเอกสารที่ข้อมูลลูกค้าทั้งหมด เช่น การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การทำบัตรสมาชิก การนัดหมายพบปะพูดคุย เป็นต้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการบริการลูกค้าให้เกิดความสำเร็จในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรศึกษาการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการเวชสำอางธรรมชาติ ในส่วนของเขตภาคอื่น ๆ ด้วยกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นและครอบคลุมเนื้อหาการให้บริการลูกค้า จะทำให้การศึกษารoundต่อไปอาจจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บุญญา. (2557). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2560
จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.
- ชัชจรียา ไบลี. (2550). การศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
ชนินทร์ ดอนตุ้มไพร. (2557). การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- มนสิข สิริสมบูรณ์. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปิยะนาถ สิงห์ชู. (2555). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: CRM (Customer Relationship Management)**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2560 จาก www.gotoknow.org/posts/498709.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Base Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง**. กรุงเทพฯ: ปณณธร มีเดีย.
- สมจิตต์ รัตน์อุดมโชค. (2554). **สถิติเบื้องต้น**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560 จาก <http://e-learning.snru.ac.th/els/somjit/wadka.html>.
- Dimitrova, V., Kaneva, M. & Gallucci, T. (2009). Customer Knowledge Management in the Natural Cosmetics Industry. **Industrial Management & Data Systems**, 109(9), 1155–1165.
- Hafeez, S. et al. (2017). Customer Knowledge Management as a Success Driver for Business in Mobile Sector of Pakistan. **International Review of Management and Marketing**, 7(1), 1-14.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). **The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation**. New York: Oxford University Press.
- Wilde, S. (2011). **Customer Knowledge Management: Improving Customer Relationship Thought Knowledge Application**. New York: Springer.