



โครงการพิเศษ

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน :กรณีศึกษา

ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

THE CREATION OF A CUSTOMER DATABASE CORRELATED WITH

COMPETITIVE ADVANTAGE : A CASE STUDY OF KHAO THALU

COFFEE, CHUMPHON PROVINCE

นางสาวธิดารัตน์ มงคล

รหัสนักศึกษา 64205043

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

THE CREATION OF A CUSTOMER DATABASE CORRELATED WITH
COMPETITIVE ADVANTAGE : A CASE STUDY OF KHAO THALU
COFFEE, CHUMPHON PROVINCE

MISS THIDARAT MONGKOL

STUDENT ID 64205043

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF CHUMPHON
CAMPUS 2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อโครงการพิเศษ

การศึกษาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามี
ความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน
: กรณีศึกษากาแฟเขาทะลุจังหวัดชุมพร
THE CREATION OF A CUSTOMER
DATABASE CORRELATED WITH
COMPETITIVE ADVANTAGE : A CASE
STUDY OF KHAO THALU
COFFEE, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

จิตรรัตน์ มงคล

รหัสประจำตัว

64205043

ปริญญา




บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

อาจารย์ผู้ควบคุมศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร.ปิวงิษา พุทธิเกิด	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2566 เวลา 14.00-14.30 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องBA 206 อาคารE

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อโครงการพิเศษ	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน : กรณีศึกษาร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร
นักศึกษา	นางสาวธิดารัตน์ มงคล
รหัสประจำตัว	64205043
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 มีการวิเคราะห์ โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 19 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงาน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างฐานลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การสร้างฟอร์ม การออกแบบฐานข้อมูล การจัดการฐานข้อมูล ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล การปรับปรุงฐานข้อมูล การอบรมและให้ความรู้ ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การดูแลฐานข้อมูล มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ธุรกิจร้านกาแฟ

Project Title	THE CREATION OF A CUSTOMER DATABASE CORRELATES WITH COMPETITIVE ADVANTAGE : A CASE STUDY OF KHAO THALU COFFEE, CHUMPHON PROVINCE
Name	Thidarat Mongkhon
Student ID	64205043
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Project Advisor	Asst. Prof. Dr.Ousanee Sawagvudchaaree

Abstract

The objective of this research is to study the creation of a customer database correlates with the competitive advantage of Khao Thalu Coffee, Chumphon Province, The researcher designed to apply G.W. Crochran to be the sample size formula which was calculated at 385 samples. Moreover, it was planned to use 2 statistics; (1) the descriptive statistics (e.g. percentage, Mean, and standard deviation (S.D.)), and (2) the inferential statistic (e.g. Pearson Correlation Coefficient) to test the hypothesis.

The study has found that most of the respondents were male, between the age range 19 - 30 years old, hold bachelor's degree, Moreover, most of them are an employee, and have monthly income more than 30,000 Baht. In terms of the hypothesis testing, has found that the creation of a customer database correlates with the competitive advantage of Khao Thalu Coffee, Chumphon Province It consists of 7 aspects, namely creating a form, database design, database management, database security system, database update, and training and knowledge, which each side had a statistically significant difference at the level of 0.01 and database maintenance There was statistical significance at the 0.05 level.

Keyword: the creation of a customer database, competitive advantage, coffee

รับรองการตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา



(นายธนัช เจียมวิจิตรกุล)

ครูอัตราจ้าง แผนกวิชาสามัญสัมพันธ์ วิชาภาษาอังกฤษ
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไขปรับปรุง ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษานอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำโครงการพิเศษเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ผู้วิจัยขอขอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธิดารัตน์ มงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
1.7 กรอบแนวคิด.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า.....	7
2.2 ทฤษฎีการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	8
2.3 ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	11
2.4 กาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	22
3.3 การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ปัจจัยการสร้งฐานข้อมูลลูกค้า.....	27
4.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	33
4.4 ปัจจัยการสร้งฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร.....	37
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 อภิปรายผล.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	51
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	52
ภาคผนวก ข. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	59
ภาคผนวก ค. ค่า IOC แบบสอบถาม.....	61
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	114

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	25
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม.....	27
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของกาแฟเขา ทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างฟอร์ม.....	28
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านการออกแบบฐานข้อมูล.....	29
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านการจัดการฐานข้อมูล.....	29
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล.....	30
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล.....	31
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านการดูแลฐานข้อมูล.....	32
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเล จังหวัดชุมพร ในด้านการอบรมและให้ความรู้	32
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบใน การแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม.....	33
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบใน การแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านผู้นำต้นทุน.....	34
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบใน การแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพรในด้านการสร้าง ความแตกต่าง.....	35
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบใน การแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพรในด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน.....	36
4.15	การเปรียบเทียบปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล.....	38
4.16	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล.....	40

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทย.....	1
1.2	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.....	2
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1	ผลิตภัณฑ์กาแฟเขาทะลุ.....	18

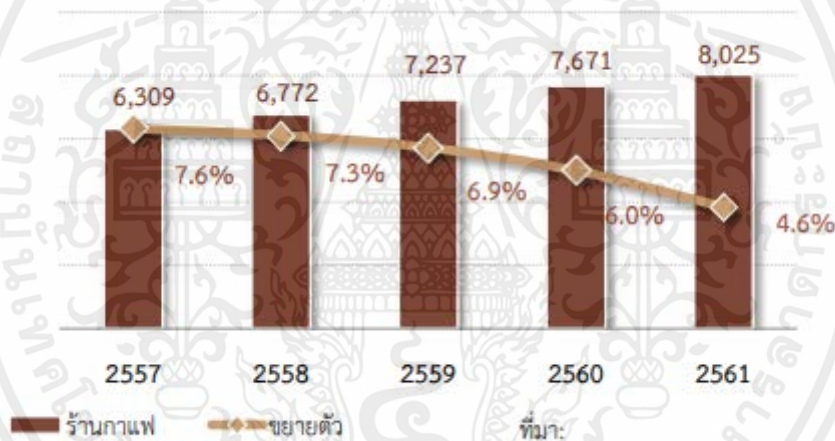


บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟหรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีใช้เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ยูโรมอนิเตอร์ ได้รายงานไว้ในปี 2561 ที่ผ่านมามาประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (สุ นิษฐา เศรษฐีธรรม, 2562)

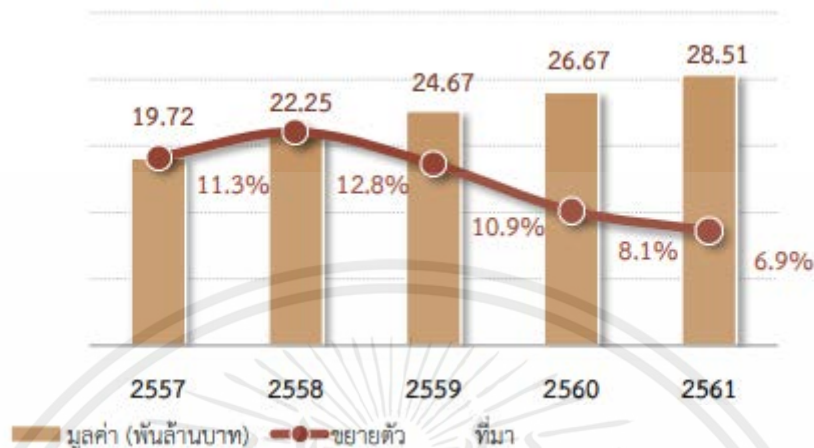


ภาพที่ 1.1 จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

ปี 2561 ที่ผ่านมามาตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าอดีตที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561 จำนวน 139 ราย ขณะเดียวกันมีการจดทะเบียนเลิกกิจการ จำนวน 18 ราย เปรียบเทียบกับปี 2560 ที่มีการจดทะเบียนใหม่ 90 ราย และเลิกกิจการ 17 ราย ทั้งนี้ไม่รวมการเข้า - ออกของธุรกิจรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อยจำเป็นต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

ปัจจุบันอัตราบริโภคกาแฟของคนไทยนั้นอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้ว ซึ่งเป็นอัตราการบริโภคกาแฟที่ต่ำกว่าคนในยุโรปซึ่งคนยุโรปมีอัตราการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 4 – 5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคกาแฟอยู่ที่ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) และมีแนวโน้มที่อัตราการบริโภคกาแฟจะสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจกาแฟภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดกาแฟในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 3.7 – 3.8 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มกาแฟแก้วบดคือกลุ่มที่คาดว่าจะมีอัตราเติบโตดีกว่ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน และกระตุ้นให้ตลาดกาแฟมีความคึกคัก และตื่นตัวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณหรือร้านกาแฟรถเข็น ตลอดจนร้านกาแฟระดับพรีเมียม

จากที่ร้านกาแฟมีความนิยมเป็นอย่างมากนั้น ในตำบลเขาทะเล จังหวัดชุมพร ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในจังหวัดชุมพร ทำให้มีร้านกาแฟขนาดใหญ่และขนาดเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจกาแฟในจังหวัดชุมพร เช่นเดียวกับตลาดกาแฟโดยรวมของประเทศ อีกทั้งกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยหันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านในสวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบและลักษณะของการทำธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในด้านของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ต้องเน้นในเรื่องของการสร้างสรรค์และนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมกาแฟ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของรูปแบบ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ร้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านผลผลิต รวมถึงด้านการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถกระตุ้น และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งที่อยู่ในแวดวงธุรกิจเดียวกัน

ปัจจุบันความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญต่อทุก ๆ ธุรกิจอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้า หรือการบริการได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อธุรกิจมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างยอดขายหรือทำให้มีอัตราผลกำไรที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ตัวอย่างเช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเวิร์เรน บัฟเฟตต์ ได้กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนไว้ว่าธุรกิจต่าง ๆ สามารถเปรียบเปรยตัวเองเพื่อยึดถือความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งอาจรวมถึงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของตนเอง

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด หรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นทำได้ตามปกติ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืน และเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ก็หมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่งความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การกำหนดนโยบายกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบาย และทิศทางการทำงานในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนันท์, 2561)

จากที่กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นการทำให้ได้กำไรมากกว่าคู่แข่งนั้น ก่อนที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น ธุรกิจจะต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าด้วย ซึ่งก็คือ กลยุทธ์ CRM หรือ Customer Relationship Management คือการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือผู้บริโภคสินค้าของเรา แล้วยังเป็นตัวช่วยที่จะทำให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และให้เราสามารถรักษาลูกค้าเดิม และเปิดรับลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้สามารถนำเอากลยุทธ์มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจร้าน

กาแป้ได้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 3. เพื่อศึกษาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ร้านกาแฟเขาทะเล จังหัดชุมพร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้
2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาค้นคว้า และต่อยอดในอนาคตได้

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษาร้านกาแฟเขาทะเล จังหัดชุมพร

5.สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย : การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล จังหัดชุมพร

6. นิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้า หรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่ การเป็นผู้ประกอบการนั้นง่ายมาก เพราะเป็นเพียงการเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง และยังเป็นผู้สร้างโอกาส สร้างผลกำไรได้อีก

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำ และการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและการตอบสนองที่รวดเร็ว

3. การสร้างฟอร์มให้ลูกค้า หมายถึง ออบเจ็คหนึ่งของ Access ใช้ในการกรอกข้อมูล และแสดงข้อมูลการกรอกข้อมูลในตารางหรือใน Query ถึงแม้จะทำได้ แต่ก็ไม่ใช่สะดวกและสวยงามนัก การใช้ฟอร์มสามารถทำให้การกรอกข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และผิดพลาดน้อยลง ที่สำคัญยังคงคู่เป็นมิตรกับผู้ใช้มากกว่าเราสามารถออกแบบฟอร์มให้เหมาะสมกับลักษณะงานได้ดังที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การออกแบบฐานข้อมูล หมายถึง การกำหนดข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระบบเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนสะดวกในการค้นหา และมีความปลอดภัยของข้อมูลอีกทั้งสนองความต้องการของผู้ใช้ให้สามารถที่จะใช้ฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การจัดการฐานข้อมูล หมายถึง การบริหารแหล่งข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้ที่ ศูนย์กลาง เพื่อตอบสนองต่อการใช้ของโปรแกรมประยุกต์อย่างมีประสิทธิภาพและลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล รวมทั้งความขัดแย้งของข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ในอดีตการเก็บข้อมูลมักจะเป็นอิสระต่อกันไม่มีการ เชื่อมโยงของข้อมูลเกิดการ สิ้นเปลืองพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

6. ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล หมายถึง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันไม่ให้ข้อมูล ถูกทำลายและกระทำการทุจริต การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารหรือ ความลับมีมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยหวังว่าสิ่งที่ตนเองต้องการเปิดเผยได้ถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตที่ตนเองต้องการสิ่งสำคัญที่ต้องการปกป้องคือสาระของข่าวสาร (Content) ต่อมาการสื่อสารของมนุษย์ได้พัฒนาไปตามเทคโนโลยี การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารจึงขยายวงกว้างออกไปและครอบคลุมไปถึงสื่อกลางที่ใช้ เช่นการใช้หมึกเขียนชนิดพิเศษที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษในการอ่าน การใช้รหัส การ ถอดรหัสดูจนถึงการใช้ระบบตรวจสอบ และการกำหนดสิทธิของผู้ใช้ในระบบคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบัน

7. การปรับปรุงฐานข้อมูล หมายถึง เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานระบบฐานข้อมูลจริง เพื่อบำรุงรักษาให้ระบบฐานข้อมูลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นขั้นตอนของการแก้ไข และปรับปรุงระบบฐานข้อมูล ในกรณีที่มีการเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ใช้ที่ส่งผลกระทบต่อระบบฐานข้อมูลหลังจากระบบ

8. การดูแลฐานข้อมูล หมายถึง ผู้ดูแลระบบฐานข้อมูลจำเป็นต้องระบุ และรู้ว่าข้อมูลใดที่เก็บในฐานข้อมูลเป็นข้อมูลที่สำคัญรวมทั้งต้องรู้ว่าเก็บอยู่ที่ฐานข้อมูลใดด้วยเพื่อที่จะได้วางแผนออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยเน้นย้ำตรงที่ฐานข้อมูลนั้นๆได้อย่างเหมาะสม เช่น กำหนดสิทธิในการเข้าถึงฐานข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องหรือทำการเข้ารหัสฐานข้อมูลโดยใช้อัลกอริธึมที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น

9. การอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ใช้ หมายถึง การถ่ายทอดความรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญ ความสามารถ และทัศนคติในทางที่ถูกที่ควร เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและภาระหน้าที่ต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

10. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง เป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

11. การสร้างความแตกต่าง หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า และความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น และทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่าเนื่องจากไม่
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

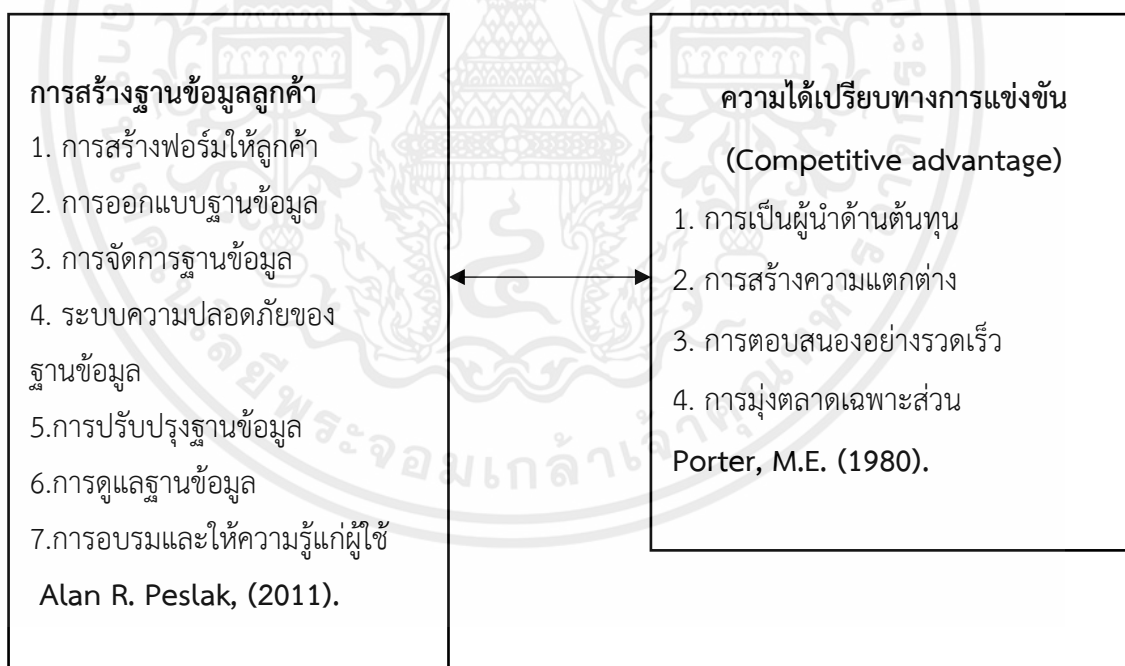
12 . การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใหม่การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร ผู้บริหารในธุรกิจปัจจุบันจำนวนมากรู้ว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือการเสนอสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอเสียแล้วพวกเขาเข้าต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย การตอบสนองที่ช้ากว่าคู่แข่งชั้นอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้ทางเลือกอื่น

13 . การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หมายถึง ขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly defined) ซึ่งการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ แต่การมุ่งที่ตลาดเฉพาะส่วนจะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการดำเนินการของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

7. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษาร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- 2.2 ทฤษฎีการสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.3 ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.4 กาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้า ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการทำ CRM (Customer Relationship Management) เป็นระบบที่ต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่อง CRM นี้ย่อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวไปสู่ยุคใหม่ในทางการตลาด ทั้งในแง่ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงมุ่งไปที่การแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ต้องใช้เม็ดเงินมากมายหากเทียบกับเม็ดเงินที่ต้องใช้รักษาลูกค้าเก่า ๆ ให้คงอยู่นั้นพูดถึงคำจำกัดความของ (RM เอา ไว้ว่า “CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพื่อนั้นให้คงอยู่นานเท่านั้น ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร” แม้จะมีผู้พูดถึง CRM กันมากมาย แต่ความหมายของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันจนทำให้เรียกชื่อต่าง ๆ กันออกไป เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้ลูกค้า และสามารถเข้าไปใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าใน (RM ได้อย่างเหมาะสม ได้อธิบายโมเดลที่เรียกง่าย ๆ แต่ได้ใจความว่า “โมเดลเดียร์” (DEAR) ที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นโมเดลขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน CRM เพื่อให้มีการ ตลาดเข้าใจกระบวนการทำงาน ของ CRM ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ Database (การสร้างฐานข้อมูล) Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) Action (การกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ Retention (การรักษาลูกค้า) จากกระบวนการ (CRM ที่กล่าวมาจะเห็น ว่า CRM เป็นระบบงานขนาดใหญ่ เป็นการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับหน่วยงานและช่องทางตลอดทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น (CRM เป็นเรื่องที่ต้องลงทุนทั้งคน เวลา และเทคโนโลยี สาเหตุที่ทำให้ CRM ได้รับการเผยแพร่ และยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น มาจาก 3 เหตุผล คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสร้างความแตกต่าง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ซึ่งวิธีการสร้างฐานลูกค้าจะต้องประกอบไปด้วย 7 อย่าง ได้แก่

1. การสร้างฟอร์มให้ลูกค้า
2. การออกแบบฐานข้อมูล
3. การจัดการฐานข้อมูล
4. ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล
5. การปรับปรุงฐานข้อมูล
6. การดูแลฐานข้อมูล
7. การอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ใช้

จากที่กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการทำให้ได้กำไรมากกว่าคู่แข่งนั้น ก่อนที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น ธุรกิจจะต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าด้วย เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือผู้บริโภคสินค้าของเรา แล้วยังเป็นตัวช่วยที่จะทำให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และให้เราสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และเปิดรับลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2.1 ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินการธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นและสามารถทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของกรวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขายสินค้าที่ถูกกว่า (cost leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มาก และสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วย และผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ และขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2. ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า (differentiation) คือ ขายสินค้า หรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น และยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (quick response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่า โดยลูกค้ายอมรับได้

อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำ และการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและการตอบสนองที่รวดเร็ว

2.2.2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ Michael E. Porter. (1980). เป็นนักวิชาการด้านยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่มีชื่อเสียงมากในช่วงทศวรรษที่ 1980 ได้นำเสนอ แนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร (resources based view) และ ความสามารถขององค์กร (Capabilities) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ ซึ่งแนวคิดที่ Michael E. Porter. (1980). ได้นำเสนอเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น คือกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน หลักสี่กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

(Differentiation) และ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) และต่อมาได้แบ่งย่อยออกมาอีกสองกลยุทธ์ คือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Cost focus) และการสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Differentiation focus) ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์สุดท้าย คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Speed) ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทไม่สามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งได้อย่างเหมาะสม หรือพยายามที่จะใช้ทุกกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม หรือแม้กระทั่งไม่ใช้กลยุทธ์ใดเลย จะเกิดภาวะที่เรียกว่าการติดอยู่ตรงกลาง (Suck in the Middle) นั่นคือ การไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหากบริษัทติดอยู่ในภาวะนี้ ก็อาจจะส่งผลในแง่ลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แข่งขัน สอดคล้องกับทรัพยากร และความพร้อมของบริษัทจึง มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่ละกลยุทธ์มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้าสมัยในกระบวนการผลิต หรือนวัตกรรม หรือการบริการ และกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น สุดท้ายเกิดการเลียนแบบ เนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสองวิธีคือ การเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้า และบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้นที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไรก็ตาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่หวังผลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรวดเร็วในการ คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

ณธาร สติววรรณ (2561) เนื่องจากหลายทศวรรษที่ผ่านมาความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจไม่สามารถยึดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างยั่งยืนหากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างนั้น สามารถทดลองได้ก็สามารถสร้างความได้เปรียบได้ไม่เกิน 3 เดือน แต่หากเป็นบริการที่แตกต่างก็จะสร้างความได้เปรียบไม่เกิน 2 สัปดาห์ ทั้งนี้เพราะการบริการสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายกว่า และมีกระบวนการผลิตที่รวดเร็วกว่ากระบวนการผลิตสินค้าที่จับต้องได้

จากข้อมูลในข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทั่วไปในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นมีลักษณะที่เหมาะสมกับลูกค้าแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพนั้น จึงมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละพื้นที่ และ สถานการณ์ความรุนแรงของการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (Daniel W. Back and David I. Bogs, 2008) นั่นคือการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จและผลประกอบการที่ดีของธุรกิจ สำหรับแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องตอบคำถาม 5 คำถามหลักเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ให้ได้ ซึ่งได้แก่ ประการแรก ต้องหาคำตอบให้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร ประการที่สอง ขอบข่ายงานที่ธุรกิจพยายามจะนำเสนอต่อลูกค้ามีอะไรบ้าง ประการที่สามธุรกิจต้องการที่จะส่งมอบคุณค่าอะไรบางอย่างให้กับลูกค้า ประการที่สี่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาอบรม และความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นใดบ้างที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือเลียนแบบได้ยาก และประการสุดท้าย มีปัจจัยอะไรบ้างที่สามารถรับประกันได้ว่า ธุรกิจจะสามารถสร้างผลกำไรได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Kay Plantes, 2011) ดังนั้นหากธุรกิจสามารถตอบคำถามทั้ง 5 คำถาม ได้อย่างชัดเจน ก็จะทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2.3 ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้า คือ กลุ่มบุคคลสำคัญในการอยู่รอดของทุกธุรกิจ และในธุรกิจควรที่จะทุ่มงบประมาณในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว แต่ก็ยังมีหลาย ๆ ธุรกิจที่พยายามมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงอย่างเดียวเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วการสร้างรายได้เพียงอย่างเดียวมากเกินไปจนล้ม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็อาจเสียโอกาสดี ๆ ในอนาคตเช่นกัน

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relations) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship Marketing) ที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับ แแบรนด์และธุรกิจของคุณแบบระยะยาว โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าเป็นหลักทั้งในด้านการพัฒนาสินค้า บริการ บริการหลังการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีไปสู่การเป็นกระบอกเสียงให้กับ ธุรกิจ (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563)

2.3.1 วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relations)

1. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ (Customer Expectation) การสร้าง ความสัมพันธ์ในระยะยาวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา และจะทำอะไรเพื่อ พัฒนาสินค้าหรือบริการรวมถึงบริการด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับธุรกิจของคุณไม่ใช่แค่การขาย สินค้าแล้วถือว่าจบสิ้น แต่กระบวนการหลังจากนั้นก็ถือว่าสำคัญไม่แพ้การปิดการขาย ซึ่งสามารถทำ ได้หลายอย่าง เช่น

1.1 การช่วยเหลือในทันที (Real-time) ผ่าน Chat bot หรือ Live Chat เมื่อลูกค้า เกิดปัญหาหรือคำถามต่าง ๆ การมีทีมสนับสนุนในการรับเรื่องราวต่าง ๆ

1.2 การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษอยู่เสมอ เช่น การส่งอีเมลขอบคุณทุกครั้ง เวลาลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. พัฒนาทักษะพนักงาน (Training) การสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าต้องเกิดจาก ทีมงานที่มีคุณภาพ ผ่านการฝึกฝนทักษะทั้ง Soft skill และ Hard Skill หลาย ๆ ครั้งผู้บริหารมุ่งเน้น ไปในเรื่องของการพัฒนาสินค้า การสร้างรายได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจนั้นก็คือการพัฒนา ความสามารถของพนักงาน

3. นำระบบ CRM มาใช้เมื่อธุรกิจมีลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นการบริหารจัดการกับลูกค้าแบบ Manual อาจไม่ตอบโจทย์และทำให้โอกาสเกิดการดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงระบบ CRM หรือ Customer Relationship Management นั้นจะช่วยให้ธุรกิจคุณสามารถบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องมานั่งปวดหัวกับการทำทุกอย่างด้วยตัวเองซึ่งระบบ CRM นั้นสามารถทำหน้าที่ ได้หลายอย่าง เช่น

3.1 การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

3.2 การส่ง Email Marketing ที่สามารถตั้งเวลาการส่ง เลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือก สร้างแคมเปญทางการตลาดได้

3.3 การติดตามกิจกรรมทางการขายได้ทั้งกระบวนการ

4. มอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized) หนึ่งในวิธีสร้างประสบการณ์และ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษไม่เหมือนคนอื่น ๆ ด้วยการทำ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับญาติเห็นแก่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Personalized Marketing หรือการตลาดแบบเฉพาะมอบสิทธิพิเศษในวันเกิดส่งข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจะได้รับนำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้าสนใจ

4.1 เชิญลูกค้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ

5. ทำความเข้าใจจิตวิทยาลูกค้า (Psychology) การเข้าใจความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ที่ส่งผลโดยตรงต่อแบรนด์และธุรกิจของคุณ โดยความต้องการเหล่านี้คุณอาจนำไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ ลองดูลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)

6. เปิดช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า (Communications) ธุรกิจควรเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ลูกค้าช่องทาง ในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นดี ๆ ดังนั้นความสามารถในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมนับเป็นเรื่องจำเป็นของธุรกิจอย่างหนึ่ง

7. ดูแลลูกค้าประจำเป็นอย่างดี (Loyal Customers) หากจะบอกว่าการดูแลลูกค้าเก่า นั้นดีกว่าไปเสียบประมาณมากมายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไปแล้ว สาเหตุที่จำเป็นต้องให้ความใส่ใจนั้นก็เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพันทางอารมณ์เป็นที่เรียบร้อย และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปก็สามารถเกิดขึ้นได้โดยแทบไม่ต้องลงทุนการตลาดใด ๆ เพิ่มเติม เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม่ต้องห่วงว่าธุรกิจจะเสียลูกค้าไป

8. ใส่ใจกับความคิดเห็นลูกค้า (Feedback) อย่างมองข้ามทุก ๆ ความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือเรื่องที่ต้องปรับปรุงเป็นอันดับแรก เพราะหากคุณมองข้ามหรือละเลยก็อาจเปิดโอกาสให้คู่แข่งปรับปรุงสินค้าหรือบริการจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงลูกค้าของเราไปเลยก็ได้ ดังนั้นความเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทางหนึ่ง ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะเติบโตแค่ไหนหรือว่าเป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้วก็ตาม หากไม่ใส่ใจกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็ไม่อาจทำธุรกิจได้ในระยะยาว ดังนั้นเราควรให้ความใส่ใจกับการพัฒนาความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อผลดีกับธุรกิจในอนาคต

2.3.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM

Customer Relationship Management (CRM) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง วิธีการที่เราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว การทำ CRM จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า ให้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ต่อสินค้าหรือบริการ โดยการนำ CRM ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (MY CLOUD, 2563)

1. Identify ขั้นตอนการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-สกุล อายุ อาชีพ ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางการติดต่ออื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Differentiate ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน และเหมือนกันในบางจุด ดังนั้นควรวิเคราะห์ และจัดกลุ่มของลูกค้าเอาไว้

3. Interact ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหา และทำความเข้าใจ Pain point ของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

4. Customize ขั้นตอนการปรับแต่งการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน โดยการนำระบบ CRM มาช่วยในการ จัดการฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยระบบดังกล่าวมี 3 ประเภทดังนี้

1. Operational CRM ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า ข้อมูลการบริการ ใบเสนอราคา หรือข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า

2. Analytical CRM เป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาสร้างหรือปรับปรุงแผนการตลาดในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและซื้อของในระยะยาว

3. Collaborative CRM เป็นระบบที่ช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน จดหมาย เป็นต้นช่วยให้อัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้ง่ายต่อการบริการลูกค้า

2.3.3 ประโยชน์ของการทำ CRM

1. ช่วยรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ อัตราการรักษาลูกค้า และการยกเลิกการใช้บริการของลูกค้าจะ ช่วยบอกได้ว่าบริษัทประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน และอะไรคืออุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจ เพราะฉะนั้นเมื่อมีระบบ CRM เข้ามาช่วยวิเคราะห์ และจัดการดูแลลูกค้าแทนแรงงานคน ระบบจะ ทำให้เรามองเห็นว่าอะไรคือ Pain Point ของลูกค้าและจะสามารถปรับปรุงเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้

2. มองเห็นภาพรวมธุรกิจได้อย่าง Real time การมองเห็นสถานะปัจจุบันของธุรกิจจะช่วย กำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจของคุณได้ เช่น ระบบ CRM ที่ดีจะบอกได้ว่าไตรมาสไหนที่มีโอกาสปิด การขายได้มากที่สุด เพื่อที่เราจะได้โฟกัสเวลาและทรัพยากรอันมีจำกัดของเราไปที่ดีลกลุ่มนั้น และสามารถบอกได้ว่าดีลกลุ่มไหนมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียไปมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เราสามารถบริหารจัดการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไม่ให้หลุดไปหาคู่แข่งได้

3. คาดการณ์ยอดขายได้อย่างแม่นยำ หลาย ๆ ธุรกิจในไทยยังคงใช้ Spreadsheet การ จัดเก็บข้อมูล ซึ่งเต็มไปด้วยข้อจำกัดมากมาย เช่น มีคนลบข้อมูลในการเจรจาธุรกิจเนื่องจากไม่ ต้องการติดตามแล้ว หรือแก้ไขข้อมูลสำคัญบางอย่างภายในการเจรจาธุรกิจ เช่น มูลค่าในการเจรจา ธุรกิจ หรือวันที่ที่คาดว่าจะปิดการขาย ทำให้ข้อมูลการขายที่มาจากต้นน้ำไม่ถูกต้อง แต่เมื่อใช้ Wisible จะทำให้คุณสามารถเก็บข้อมูลดีลจากต้นน้ำได้อย่างครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ สามารถคาดการณ์ยอดขายได้อย่างแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลดขั้นตอนการทำงาน ตัดงานที่ซ้ำซ้อนออกขั้นตอนการทำงานบางอย่างที่ต้องทำซ้ำ เช่น การกรอกข้อมูลชื่อลูกค้า ชื่อบริษัท ที่อยู่ การส่งอีเมล หรือการเตรียมใบเสนอราคาให้ลูกค้าจะหมดไป เมื่อระบบ CRM เข้ามาช่วยจัดการให้อย่างอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยลดงานที่เคยต้องทำด้วยมือ (Manual Work) ทำให้เราสามารถนำเวลาเหล่านี้ไปโฟกัสกับงานอื่นที่มีคุณค่ามากกว่านั้นได้

5. วิเคราะห์ผลการทำงานได้ดีขึ้น การทำงานของระบบ CRM จะช่วยทำให้ข้อมูลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา เข้าใจง่ายและมองเห็นถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง ข้อมูลทั้งหมดที่คุณมีไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยอดขาย การเงิน หรือการทำแคมเปญทางการตลาด เมื่อเข้าระบบ CRM แล้วจะทำให้มันกลายเป็นตัวชี้วัดที่สามารถมองเห็นเป็นตัวเลขที่สรุปได้ว่าผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาหรือ Pain Point ที่กำลังเจออยู่

6. จัดการฐานข้อมูลให้เป็นระบบการมีฐานข้อมูลที่กำลังเติบโตได้อย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นต้นน้ำในการนำไปสู่ปลายน้ำ หากธุรกิจต้องการนำข้อมูล Big Data ไปใช้เพื่อค้นหา Actionable Insight ด้วย Machine Learning ในอนาคต

7. เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าระบบ CRM จะช่วยจัดการระเบียบข้อมูลลูกค้าทั้งหมดให้ง่ายต่อการค้นหา ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ เช่น ประวัติการสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสารจากหลากหลายช่องทาง (LINE, โทรศัพท์, Email etc.)

8. ธุรกิจทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจในทุกวันนี้มีการทำงานบางขั้นตอนที่ต้องทำซ้ำ ๆ ทุกวัน การมีระบบ CRM เข้ามาช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานได้ และการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีมก็ทำได้ง่ายขึ้น ไปจนถึงการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานออกมาเป็นหน้า Dash board ที่จะช่วยให้คุณได้รับข้อมูลเชิงลึกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจได้

9. ช่วยปรับปรุงการสื่อสารการทำงานภายในทีม การสื่อสารที่ผิดพลาดและได้รับข้อมูลระหว่างในทีมที่ไม่ครบถ้วนจะทำให้เสียเวลาการทำงานเป็นอย่างมาก เช่น ข้อมูลลูกค้าเก่าหายไป เซลล์คนเก่าลาออกและเซลล์คนใหม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลลูกค้าเอง ปัญหาเรื่องการสื่อสารเหล่านี้จะหายไปเมื่อระบบ CRM สามารถให้สมาชิกในทีมงานร่วมกัน และจะช่วยปรับปรุงการทำงานให้ทุกคนรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันว่าเกิดอะไรขึ้นในแต่ละขั้นตอนการขาย รวมถึงทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ ทำให้การสื่อสารของสมาชิกในทีมเป็นไปได้อย่างราบรื่น

10. มีความโปร่งใส ระบบ CRM จะควบคุมให้การทำงานภายในองค์กรของคุณเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะทุกคนจะเห็นว่าใครถูก assign ให้ทำงานอะไร และงานนั้น ๆ สำเร็จจุดลงถึงขั้นตอนไหน

2.4 กาแฟเขาทะลุ จังหวัดชุมพร

กาแฟเขาทะลุ (Khaothalu Coffee) หมายถึง กาแฟโรบัสต้า ที่ได้จากผลกาแฟสด ปลูกบนพื้นที่ระดับความสูง 200 – 300 เมตร จากระดับน้ำทะเล ในเขตตำบลเขาทะลุ อำเภอสวี จังหวัดชุมพร นำมาผลิตด้วยกรรมวิธีมาตรฐานเป็นกาแฟคั่ว กาแฟบด และกาแฟสำเร็จรูป

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2493 ตำบลเขาทะลุได้ถูกโอนจากจังหวัดระนองมาขึ้นกับอำเภอสวี จังหวัดชุมพร เนื่องจากการคมนาคมไม่สะดวก และสาเหตุที่เรียกว่าตำบลเขาทะลุ เนื่องจากมีภูเขาสูง และมีรูทะลุที่โดดเด่น สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล จึงเรียกชื่อตามลักษณะของภูมิประเทศและความเป็นเอกลักษณ์ต่อมาปี พ.ศ. 2527 – 2529 ชาวบ้านตำบลสี่ขีด อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้นำต้นกาแฟ พันธุ์โรบัสต้ามาปลูกและชักชวนเพื่อนบ้านปลูก ทำให้พื้นที่ตำบลเขาทะลุปลูกกาแฟโรบัสต้าทั้งหมดของพื้นที่

ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2539 ราคากาแฟตกต่ำอย่างมากจึงทำให้ชาวบ้านรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มและแปรรูปผลผลิตกาแฟมาจนถึงปัจจุบัน จากเดิมกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะลุได้แปรรูปผลิตภัณฑ์แบบโบราณโดยใช้วิธีแบบชาวบ้าน ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และมีการรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ

ด้วยความอร่อยและความมีชื่อเสียงของกาแฟเขาทะลุ จึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทำให้กาแฟเขาทะลุเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดชุมพร จนได้มีการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำจังหวัดดังนี้ “ชุมพรประตูสู่ภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก”

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศ

ตำบลเขาทะลุ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขา สลับภูเขาสูงซึ่งเป็นภูเขาหินปูน มีแนวป่าสภาพสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำสวี มีทิวเขาทะลุเป็นเอกลักษณ์สำคัญของตำบล ระดับความสูง 200 – 300 เมตรจากระดับน้ำทะเล

ลักษณะภูมิอากาศ

ตำบลเขาทะลุ มีสภาพอากาศแบบพิเศษ คือ ฝน 8 แดด 4 เนื่องจากตำบลเขาทะลุได้รับมรสุมจากทะเลฝั่งอ่าวไทย และอันดามัน คือในช่วงที่มีแดดระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน ในช่วงที่มีฝนระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยทั้งปีอยู่ในช่วง 1,500 – 2,300 มิลลิเมตรต่อปี

จากปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยจากมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อการผลิตกาแฟเขาทะลุ โดยพื้นที่ตำบลเขาทะลุเป็นตำแหน่งที่มีสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุริมเชิงเขา มีมูลค้างคาวซึ่งเป็นปุ๋ยอย่างดี อีกทั้งเป็นตำแหน่งที่มีสภาพภูมิอากาศแบบพิเศษ ประกอบกับการคัดเลือกพันธุ์ การดูแล

รักษา การเก็บเกี่ยวอย่างพิถีพิถัน และกรรมวิธีผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้กาแฟโรบัสต้าที่ปลูกในพื้นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารผลงานวิจัยสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำบลเขาทะเล อำเภอสวี จังหวัดชุมพร มีรสชาติและลักษณะที่แตกต่างไปจากกาแฟที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น กล่าวคือ มีรสชาติเข้มข้นหนักแน่น และมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว

2.4.3 ผลิตรัณฑ์กาแฟเขาทะเล

กาแฟ ตรา “กาแฟเขาทะเล” เป็นสินค้า OTOP 5 ดาวตัวแรกของจังหวัดชุมพร ริเริ่มโดยนายสันติ ใจรักษ์ หรือลุงนัย ประธานกลุ่ม มีการรวมกลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล โดยเน้นการทำไร่กาแฟเป็นหลัก พื้นที่ปลูกกาแฟมีมากถึง 90% ของพื้นที่ทั้งตำบล

จุดเด่นของกาแฟเขาทะเลคือ ใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้าแท้ 100 % ซึ่งปลูกภายในท้องถิ่น ตำบลเขาทะเล อำเภอสวี จังหวัดชุมพร โดยดูแลและเก็บเมล็ดกาแฟอย่างถูกวิธี เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟคุณภาพใหม่สดจากไร่ บรรจุซองพร้อมซองดื่ม รสชาติเข้มข้น หอมกลิ่นกาแฟคั่ว พกพาสะดวก ปัจจุบันได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 หลายนวัตกรรม ได้แก่ 3 in 1 รสกลมกล่อม (ถั่วสีดำ) 3 in 1 รสกลาง (ถั่วสีแดง) 3 in 1 รสเข้มข้น (ถั่วสีเขียว) และมีกาแฟเมล็ดพร้อมซอง ส่วนประกอบโดยประมาณ: กาแฟผง 16.54% ครีมเทียม 45.37% น้ำตาล 38.09%



ภาพที่ 2.1 ผลิตรัณฑ์กาแฟเขาทะเล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกลักษณ์ หน่อทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 200 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Rao soft Sample size calculator เป็นเครื่องคำนวณขนาดตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling โดยใช้วิธีสัดส่วนที่เท่ากัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation ผลจากวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา ประกอบกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายด้าน พบว่า ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของร้านค้าตั้งอยู่ที่เดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการเข้าพื้นที่ทำการขาย ร้านค้าอยู่ติดกับถนนใหญ่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ ตลอดจนด้านการเป็นผู้นำด้านความแตกต่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนหยิบจับง่าย และในด้านการเป็นผู้นำเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ทันเวลา และมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมายผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการเพศชาย และเพศหญิงไม่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการช่วงอายุระหว่าง 25 -35 ปี มีสถานภาพโสดและสมรส ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา/ไม่ได้ศึกษา และประถมศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจในช่วง 1-3 ปี มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จักรรัตน์ กนะกาศัย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างระบบการรักษารฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิม เพื่อผลสำเร็จขององค์กร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล ที่ส่งผลต่อการรักษารฐานลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการตลาดบนโซเชียล ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัยของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร และเพื่อสร้างแบบจำลองระบบการรักษารฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จำนวน 544 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least square ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยการตลาดโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการรักษารฐานลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษารักษารฐานลูกค้า และการดำเนินงานของธุรกิจที่ทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแบบจำลองการสร้างระบบการรักษารฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร พบว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงอิทธิพล และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกรสร้างระบบการรักษารฐานของลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยุวิริยกุล แจ้งพลอย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารกาแฟ 3) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยและกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีเพียงรายเดียวที่ลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน สถานที่มีทั้งแบบการเช่าอาคารอิสระและการใช้สถานที่ของตนเอง มีพื้นที่นั่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบร้าน เน้นการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการจำหน่ายอาหารหรือขนมอบ มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการบริหารจัดการในด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการผลิต และการจัดการด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟ โดยพิจารณาจากรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ กาแฟเย็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และสูตรเฉพาะของแต่ละร้านที่มีรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 3) การดำเนินธุรกิจร้านอาหารกาแฟของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่นำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และภาพลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนภายในจังหวัด และสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

Porter, M.E. (1980). ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ เพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กร (resources based view) และ ความสามารถขององค์กร (Capabilities) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้ซึ่งแนวคิดที่ Porter. (1985). ได้นำเสนอเพื่อการสร้างความเปรียบทางการแข่งขันนั้น คือกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน หลักสี่กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) และต่อมาได้แบ่งย่อย

ออกมามีอีกสองกลยุทธ์คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Cost focus) และการสร้าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าผิดเพี้ยนไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Differentiation focus) ซึ่งแต่ละกลยุทธ์ จะมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์สุดท้าย คือการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Speed) ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทไม่สามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งได้อย่างเหมาะสม หรือพยายามที่จะใช้ทุกกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม หรือแม้กระทั่งไม่ใช้กลยุทธ์ใดเลย จะเกิดภาวะที่เรียกว่า การติดอยู่ตรงกลาง (Suck in the Middle) นั่นคือ การไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหากบริษัทติดอยู่ในภาวะนี้ ก็อาจจะส่งผลในแง่ลบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แข่งขัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษาภาคพาหะทะเล จังหวัดชุมพร มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้อง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96
	d	แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อน (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G.cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ประกอบการกาแฟเขาทะลุ จังหวัดชุมพร แจกแบบสอบถามโดยการให้แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของ แบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยการนำคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญสูง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมและทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งก่อนจะไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัด (Measurement) โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟามากกว่า 0.7 ทุกค่า ทำให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้ ได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสินใจจากความเชี่ยวชาญในการตรวจทานให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ยอมรับได้ เพื่อให้การให้คะแนนมีความเห็นพ้องต้องกันจึงได้กำหนดการแทนค่าคำถามพิจารณาตรวจสอบประเมินแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนน ความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาจุดหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $\text{IOC} > 0.5$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดค่าได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้ค่า 1.00 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน ผลที่ได้หลังจากได้คำนวณค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหา หรือจุดประสงค์ ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้ และสอดคล้องกับเนื้อหา หรือจุดประสงค์ของผู้วิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขั้นตอน ดังนี้

4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้มาจากการค้นคว้า เช่น หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยวิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อแนวทางให้ผู้วิจัยในการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุป ข้อมูลดังกล่าว

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างจากโปรแกรม Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยการแชร์ Link หรือ QR CODE แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามความต้องการทั้งหมดจำนวน 385

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษาร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร และศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร ในการเก็บตัวอย่างการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอผลงานวิจัยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร
5. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร
6. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	199	51.69
หญิง	186	48.31
2. อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	16	4.16
19 – 30 ปี	206	53.51
31 – 40 ปี	59	15.32

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ต่อ)		
41 – 50 ปี	66	17.14
51 ปีขึ้นไป	38	9.87
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0
ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร	25	6.49
ปริญญาตรี	280	72.73
ปริญญาโท	51	13.25
อื่น ๆ	13	3.38
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.45
พนักงาน/ลูกจ้าง	178	46.23
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.84
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.47
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	9.87
10,000 – 20,000 บาท	102	26.49
20,001 – 30,000 บาท	111	28.83
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	134	34.81

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศ ชาย ร้อยละ 51.69 และเพศหญิง ร้อยละ 48.31. มีอายุมากที่สุดช่วงคือ 19 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมาคืออายุ 41 -50 ปี ร้อยละ 17.14 อายุ 31 -40 ปี ร้อยละ 15.32 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.87 และ อายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 4.16 ระดับการศึกษามากที่สุดคือระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 13.25 ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร ร้อยละ 6.49 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.16 อื่น ๆ (ปริญญาเอก) ร้อยละ 3.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 46.23 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.45 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.84 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.47 และ รายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34.81 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.83 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.49 น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.87

2. ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1.การสร้างฟอร์ม 2.การออกแบบฐานข้อมูล 3.การจัดการฐานข้อมูล 4.ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล 5.การปรับปรุงฐานข้อมูล 6.การดูแลฐานข้อมูล และ 7.การอบรมและให้ความรู้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ในภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะลุจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม

ในด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การสร้างฟอร์ม	4.51	0.60	มากที่สุด
การออกแบบฐานข้อมูล	4.44	0.53	มากที่สุด
การจัดการฐานข้อมูล	4.42	0.56	มากที่สุด
ความปลอดภัย	4.59	0.60	มากที่สุด
ปรับปรุงฐานข้อมูล	4.46	0.49	มากที่สุด
ดูแลฐานข้อมูล	4.36	0.50	มากที่สุด
อบรมและให้ความรู้	4.71	0.38	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.50	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะลุจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการอบรมและให้ความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) รองลงมา เป็นด้านระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.60) ด้านการสร้างฟอร์ม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) ด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49) ด้านการออกแบบฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) ด้านการจัดการฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) ด้านการดูแลฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา
ทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างฟอร์ม

	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้ใช้ งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.57	0.65
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมี ความทันสมัย และดึงดูดใจ	4.48	0.79
มีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ	4.46	0.75
รวมการสร้างฟอร์ม	4.51	0.60

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างฟอร์ม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.66) รองลงมาเป็นการสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.79) การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา
ทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการออกแบบฐานข้อมูล

ในด้านการออกแบบฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.35	0.52	มากที่สุด
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรเหมาะสมในการแสดงข้อมูล	4.23	0.70	มากที่สุด
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรความเหมาะสมในการใช้สี สัน เนื้อหา และ มีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล	4.54	0.71	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.44	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา
ทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการออกแบบฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรความเหมาะสมในการใช้สี สัน เนื้อหา
และมีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.71) รองลงมาเป็นการ
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม
($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.52) การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรเหมาะสมในการ
แสดงข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา
ทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการจัดการฐานข้อมูล

ในด้านการจัดการฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.21	0.69	มากที่สุด
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรถูกคืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	4.34	0.74	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการจัดการฐานข้อมูล

ในด้านการจัดการฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.63	0.65	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.42	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการจัดการข้อมูล ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล

ในด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	4.63	0.65	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรจัดระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	4.41	0.78	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด	4.55	0.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.60	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายข้อ พบว่า ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรุ่งเรืองเมื่อระบบทำงานผิดพลาด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรจัดระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล

ในด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรอพัฒนาฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์	4.31	0.73	มากที่สุด
การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.28	0.73	มากที่สุด
การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล	4.62	0.49	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.46	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) รองลงมาเป็นด้านการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรพัฒนาฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.73) การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการดูแลฐานข้อมูล

ในด้านการดูแลฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	4.24	0.78	มากที่สุด
การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล	4.35	0.73	มากที่สุด
การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.48	0.50	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.36	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการดูแลฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) รองลงมาเป็นการดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.73) การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการอบรมและให้ความรู้

ในด้านการอบรมและให้ความรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.73	0.45	มากที่สุด
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.59	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ในด้านการอบรมและให้ความรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขา ทะเลจตุรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย	4.70	0.59	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.71	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจตุรจังหวัดชุมพร ในด้านการอบรมและให้ความรู้ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลจตุรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) รองลงมาเป็นการอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลจตุรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย และมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.59) การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลจตุรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2. การสร้างความแตกต่าง 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ในด้านภาพรวม แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจตุรจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม

ในด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผู้นำต้นทุน	4.51	0.55	มากที่สุด
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.53	0.58	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.69	0.39	มากที่สุด
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.54	0.44	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.50	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจตุรจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.439) รองลงมาเป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.44) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) ด้านผู้นำต้นทุน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านผู้นำต้นทุน

ในด้านผู้นำต้นทุน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเสียเปล่า	4.75	0.44	มากที่สุด
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง	4.64	0.48	มากที่สุด
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้	4.27	0.82	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.51	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านผู้นำต้นทุน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเสียเปล่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.44) รองลงมาเป็นร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.48) ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟชาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างความแตกต่าง

ในด้านการสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟชาทะเลควรจะช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างทันสมัยและโดดเด่น	4.39	0.75	มากที่สุด
ร้านกาแฟชาทะเลควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างขอบเขตความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.34	0.64	มากที่สุด
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟชาทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง	4.45	0.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.53	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟชาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟชาทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) รองลงมาเป็นด้านฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟชาทะเลควรจะช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างทันสมัย และโดดเด่น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.75) ร้านกาแฟชาทะเลควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างขอบเขตความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็ว กว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง	4.72	0.45	มากที่สุด
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วย ความรวดเร็ว	4.67	0.64	มากที่สุด
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการ ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.65	0.48	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.69	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.45) รองลงมาเป็นด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.64) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มี เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ	4.65	0.64	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยควรช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	4.18	0.81	มาก
ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ	4.43	0.50	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.54	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มีเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.64) รองลงมาเป็นด้านฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) และในระดับมาก คือ ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยควรช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81)

4. ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

H_1 : ลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig (2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และที่ระดับความเชื่อมั่น 99 ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig (2 - tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การสร้างฟอร์ม				
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.57	0.65	.485	0.000**
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ	4.48	0.79	.587	0.000**
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความถูกต้องครบถ้วน	4.46	0.75	-0.067	0.191
การออกแบบฐานข้อมูล				
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.35	0.52	.427	0.000**
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรเหมาะสมในการแสดงข้อมูล	4.23	0.70	.210	0.000**
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรความเหมาะสมในการใช้สีสีน	4.54	0.71	.498	0.000**
ด้านการจัดการฐานข้อมูล				
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก	4.21	0.69	-0.035	0.498

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านการจัดการฐานข้อมูล				
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	4.34	0.74	.464	0.000**
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย	4.63	0.65	.328	0.000**
ด้านความปลอดภัยข้อมูล				
ในระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	4.63	0.64	.137	0.007**
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	4.41	0.78	.449	0.000**
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด	4.55	0.66	.590	0.000**
การปรับปรุงข้อมูล				
การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีอัปเดตฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์	4.31	0.73	.137	0.007**
การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.28	0.73	.489	0.000**
การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล	4.61	0.49	.431	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การสร้งฐานข้อมูลลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การดูแลฐานข้อมูล				
การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	4.24	0.78	-.116	0.023*
การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบ ฐานข้อมูล	4.35	0.73	.558	0.000**
การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.48	0.50	.290	0.000**
การอบรมให้ความรู้				
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟ เขาทะเลควรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมี ความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	4.73	0.45	.420	0.000**
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟ เขาทะเลควรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.59	.330	0.000**
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟ เขาทะเลควรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่ เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย	4.70	0.59	.495	0.000**

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 * มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้งฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อเมื่อพิจารณาด้านการสร้งฟอร์มเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยการสร้งแบบฟอร์มด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว และการสร้งแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) นั่นคือ ปัจจัยการสร้งแบบฟอร์มด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว และการสร้งแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการออกแบบฐานข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการใช้สีสีนมีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านด้านการจัดการฐานข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้คืบข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน และการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านด้านความปลอดภัยข้อมูลระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.007** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล และระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน

ด้านการปรับปรุงข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูลมีค่า Sig เท่ากับ 0.007** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนข้อการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอมีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน

ด้านการดูแลฐานข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา มีค่า Sig เท่ากับ 0.023* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนข้อของการดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล และการดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการอบรมให้ความรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ และการอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธ (H_0) และยอมรับ (H_1) หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน

6. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมด 385 ฉบับ พบว่า ไม่มีข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ผู้วิจัยจึงไม่นำข้อมูลส่วนนี้มาอภิปราย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร และศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 มีอายุ 19 - 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 อาชีพส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

5.1.2 ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการอบรมและให้ความรู้ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.60) ด้านการสร้างฟอร์ม อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) ด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49) ด้านการออกแบบฐานข้อมูล อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) ด้านการจัดการฐานข้อมูล อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) ด้านการดูแลฐานข้อมูล อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ด้านการสร้างฟอร์ม อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.66) ด้านการสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.79)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

2) ด้านการออกแบบฐานข้อมูล อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการใช้สีสันทึบ เนื้อหา และมีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.71) รองลงมาเป็นด้านการออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการจัดตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.52) การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการแสดงข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3) ด้านการจัดการข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.65) ด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการคืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

4) ด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.65) ด้านระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีจัดระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

5) ด้านการปรับปรุงฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) ด้านการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีอัปเดตฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.73) การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

6) ด้านการดูแลฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50) ด้านการดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.73) การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

7) ด้านการอบรมและให้ความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) ด้านการอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.59) การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของกาแฟเขาทะเลจังหวัดชุมพร ในด้านภาพรวม ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.439) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.44) ด้านการสร้างความแตกต่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) ด้านผู้นำต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

1) ด้านผู้นำต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.44) ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.48) ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

2) ด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.66) ด้านฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่างทันสมัย และโดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.75) ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง

ขอบเขตความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.45) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.64) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

4) มุ่งตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มีเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.64) ด้านฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.50) และในระดับมาก คือ ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81)

5.1.4 ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ กาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

1) ปัจจัยด้านการสร้างฟอร์มมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

2) ปัจจัยด้านการออกแบบฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

3) ปัจจัยด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

5) ปัจจัยด้านการปรับปรุงฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

6) ปัจจัยด้านการดูแลฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

7) ปัจจัยด้านการอบรมและให้ความรู้ความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน กาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล ดังนี้

1) ด้านผู้นำต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่กล่าวถึง การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทำให้บุคลากรสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริการของธุรกิจได้

2) ด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกร อโนริย์ (2564) ที่กล่าวถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ เป็นอันดับแรก

3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่กล่าวถึง ความรวดเร็วในการทำผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ การผลิตสินค้า/บริการตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

4) ด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มีเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2563) ที่กล่าวถึง การมีกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ชัดเจนในการแข่งขันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารจังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญต่อระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารจังหวัดขอนแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ธุรกิจมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้นำต้นทุน ด้านการการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากผลการศึกษา การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความเหมาะสมในภาพรวม พบว่า ด้านการดูแลฐานข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ เช่นกัน ดังนั้นร้านกาแฟเขาทะเลควรเร่งปรับปรุง หรือพิจารณาคนที่มีทักษะในการจัดทำฐานข้อมูล ซึ่งจะต้องมีความรู้/ทักษะ ขององค์ประกอบอย่างน้อย 4 อย่าง คือ Database (การสร้างฐานข้อมูล) Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) Action (การกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์) และ Retention (การรักษาลูกค้า)

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกลักษณ์ หน่อทอง. (2563). *กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จักรรัตน์ กณะกาศย์. (2565). *การสร้างระบบการรักษามาตรฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมเพื่อผลสำเร็จขององค์กร*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ประสพชัย พสุนนท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2563). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารกรณีศึกษา : จังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อินเฮ้าส์ โนว์เลจ
- วัณวิริญจ์ แจ้งพลอย. (2560). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิวกอ อโนริย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเปรียบเทียบกับทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี*. ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). *ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาษาอังกฤษ

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

ออนไลน์ภาษาไทย

- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). *วิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566. เข้าถึงจาก : <https://www.popticles.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์ภาษาอังกฤษ

MY CLOUD. (2563). *รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566. เข้าถึงจาก : <https://www.mycloudfulfillment.com>

WISIBLE. (2565). *CRM คืออะไร ประโยชน์ของ CRM คืออะไร*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566. เข้าถึงจาก : <https://www.wisible.com/th/blog/crmbenefits/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษาจากแพเขาทะเล จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นให้

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 19 ปี 19 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตรปริญญาตรี ปริญญาโท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความเหมาะสม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสร้างฟอร์ม					
1. การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
2. การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ					
3. การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ใน ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ					
การออกแบบฐานข้อมูล					
4. การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม					
5. การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรเหมาะสมในการแสดงข้อมูล					
6. การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรความเหมาะสมในการใช้สี สัน เนื้อหา และมีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล					
การจัดการฐานข้อมูล					
7. การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
8. การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน					
9. การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล					
10. ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวัดระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล					
12. ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด					
การปรับปรุงฐานข้อมูล					
13. การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวัดอัปเดตฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์					
14. การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวัดปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
15. การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวัดปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล					
การดูแลฐานข้อมูล					
16. การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา					
17. การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล					
18. การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การอบรมและให้ความรู้					
19. การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
20. การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ					
21. การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่านคิดว่าปัจจัยด้านใด มีความเหมาะสม
 มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมค่าในช่องว่างที่เว้นให้

ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผู้นำต้นทุน					
22. ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า					
23. ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง					
24. ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้					
การสร้างความแตกต่าง					
25. ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรจะช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความแตกต่าง ทันสมัย และโดดเด่น					
26. ร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างขอบเขตความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน					
27. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
28. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง					

ด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (ต่อ)					
29. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
30. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
31. ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณช่วยให้มีเจากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ					
32. ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม					
33. ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง
2. ดร.บัญชา ทิมปะพันธ์
3. ดร.เพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

ตารางทางตรง (Validity : IOC) การหาค่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง : การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษากาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล						
1	เพศ					
	1) ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ					
	1) ต่ำกว่า 19 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) 19 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3) 31 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4) 41 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5) 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา					
	1) มัธยมศึกษาตอนต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) มัธยมศึกษาตอนปลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4)ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5)ปริญญาโท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	6) อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
4	อาชีพ					
	1) นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) พนักงาน/ลูกจ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5) อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน					
	1) น้อยกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2) 10,000 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3) 20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความเหมาะสม						
การสร้างฟอร์ม						
1	การสร้างแบบฟอร์มเก็บ ข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะลุควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การสร้างแบบฟอร์มเก็บ ข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะลุควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะลุควร มีความถูกต้องครบถ้วนในด้าน ข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้าน ต่าง ๆ ของธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การออกแบบฐานข้อมูล						
4	การออกแบบฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรวางตำแหน่ง องค์ประกอบที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การออกแบบฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรมناسبةในการ แสดงข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	การออกแบบฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรมناسبةใน การใช้สีสัน เนื้อหา และม ีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การจัดการฐานข้อมูล						
7	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลคว มีการเพิ่ม/ลบข้อมูลใน ระบบได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลคว กู้คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การจัดการฐานข้อมูล						
9	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณ มีการบันทึกข้อมูลสามารถ ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล						
10	ระบบความปลอดภัยของ ฐาน ข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเลสุวรรณมีระบบป้องกัน ฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ระบบความปลอดภัยของ ฐาน ข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟ เขาทะเลสุวรรณจัดระดับความ ปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิ ในการเข้าถึงข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	ระบบความปลอดภัยของ ฐานข้อมูลลูกค้าของร้าน กาแฟเขาทะเลสุวรรณแจ้งเตือน เมื่อระบบทำงานผิดพลาด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การปรับปรุงฐานข้อมูล						
13	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณ อัปเดตฐานข้อมูลแบบ เรียลไทม์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การปรับปรุงฐานข้อมูล						
14	การปรับปรุงฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรปรับปรุงการทำงานให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	การปรับปรุงฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรปรับปรุงกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อ ฐานข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การดูแลฐานข้อมูล						
16	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรมี ผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรมี ผู้ตรวจสอบการทำงานของ ระบบฐานข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรมี กาบำรุงรักษาฐานข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การอบรมและให้ความรู้						
19	การอบรมและให้ความรู้ พนักงานของร้านกาแฟเขา ทะเลควรจัดอบรมให้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	การอบรมและให้ความรู้ พนักงานของร้านกาแฟเขา ทะเลควรอัปเดตให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21	การอบรมและให้ความรู้ พนักงานของร้านกาแฟเขา ทะเลควรอบรมให้ความรู้ที่มี การอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย และมีแบบอย่างที่ทำตามได้ ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน						
ด้านผู้นำต้นทุน						
22	ร้านกาแฟเขาทะเลควรมี แผนการใช้ทรัพยากรที่ เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้า อย่างคุ้มค่า และไม่สูญเสียไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23	ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงาน ในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไป ใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือ การสิ้นเปลือง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผู้นำต้นทุน						
24	ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณมี แผนงานในการนำเอา ฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษา ระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การสร้างความแตกต่าง						
25	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้าน กาแฟเขาทะเลสุวรรณจะช่วย ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้าง ความแตกต่าง ทันสมัย และ โดดเด่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26	ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณใช้ ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยใน การเก็บข้อมูลข่าวสารทาง โซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง ขอบเขตความแตกต่างของ ธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้าง ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การสร้างความแตกต่าง						
27	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว						
28	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน						
31	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มีเจากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน						
32	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้าน กาแฟเขาทะเลควรช่วยควร ช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้าน กาแฟเขาทะเลควรช่วยมุ่งเน้น ลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้ เกิดความชำนาญ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษากาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร โดยนางสาวธิดารัตน์ มงคล รหัสนักศึกษา 64205043 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการปฏิบัติงานการศึกษาระยะ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย P ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธิดารัตน์ มงคล)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(รศ.ดร.อติพร เกิดเรือง)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็น
ผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวฉัตรรัตน์ มงคล
รหัสประจำตัว 64205043
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคุณสมบัติต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน
(Competitive advantage) กรณีศึกษาจากแพเขาทะเล จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(รศ.ดร.อติพร เกิดเรื่อง)

วันที่ 21/4/2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง : การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษาจากแพะทะเล จังหัดชุมพร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเสี่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = เห็นด้วย , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ควรปรับปรุง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล					
1	เพศ 1) ชาย 2) หญิง				
2	อายุ 1) ต่ำกว่า 19 ปี 2) 19 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป				
3	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร 4)ปริญญาตรี 5)ปริญญาโท 6) อื่น ๆ				

ส่วนนี้ให้เติมช่องที่ IOC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
4	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ				
5	รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 20,000 บาท 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				
ส่วนที่ 2 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความเหมาะสม					
การสร้างฟอร์ม					
1	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	✓			
2	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ	✓			
3	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรมีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้านต่างๆ ของธุรกิจ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การออกแบบฐานข้อมูล					
4	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม	✓			
5	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการแสดงข้อมูล	✓			
6	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการใช้สีสีน เนื้อหา และมีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล	✓			
การจัดการฐานข้อมูล					
7	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	✓			
8	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการกู้คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	✓			
9	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล					
10	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	✓			
11	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	✓			
12	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด	✓			
การปรับปรุงฐานข้อมูล					
13	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์	✓			
14	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	✓			
15	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การดูแลฐานข้อมูล					
16	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	✓			
17	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล	✓			
18	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	✓			
การอบรมและให้ความรู้					
19	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	✓			
20	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	✓			
21	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน					
ด้านผู้นำต้นทุน					
22	ร้านค้าแพคเกจทะเลสุพรรณมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า	✓			
23	ร้านค้าแพคเกจทะเลสุพรรณมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง	✓			
24	ร้านค้าแพคเกจทะเลสุพรรณมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้	✓			
การสร้างความแตกต่าง					
25	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านค้าแพคเกจทะเลสุพรรณจะช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่าง ทันสมัย และโดดเด่น	✓			
26	ร้านค้าแพคเกจทะเลสุพรรณใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างขอบเขตความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การสร้างความแตกต่าง					
27	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านค้ากาแฟทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง	✓			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
28	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านค้ากาแฟทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง	✓			
29	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านค้ากาแฟทะเลควรช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	✓			
30	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านค้ากาแฟทะเลควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	✓			
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
31	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านค้ากาแฟทะเลควรช่วยให้มีเจ้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
32	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยควรช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	✓			
33	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษากาแฟเขาทะลุ จังหวัดชุมพร โดยนางสาวธิดารัตน์ มงคล รหัสนักศึกษา 64205043 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน	-1


โดยใส่เครื่องหมาย P ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธิดารัตน์ มงคล)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น 
(ดร.บัวชา ลิ้มปะพันธุ์)
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็น
ผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวธิดารัตน์ มงคล
รหัสประจำตัว 64205043
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีคสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน
(Competitive advantage) กรณีศึกษากาแฟเขาทะเลชุ จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....

ลายเซ็น 

(ดร. บัญชา ลิ้มปะพันธุ์)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง : การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน
(Competitive advantage) กรณีศึกษาจากแพคเกจจิ้ง จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเสี่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของ

ผู้ทรงคุณวุฒิโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = เห็นด้วย , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ควรปรับปรุง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง

หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล					
1	เพศ 1) ชาย 2) หญิง	P			
2	อายุ 1) ต่ำกว่า 19 ปี 2) 19 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป	P			
3	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร 4)ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) อื่น ๆ _____	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
4	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ - - -	P			
5	รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	P			
ส่วนที่ 2 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความเหมาะสม					
การสร้างฟอร์ม					
1	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลศุกรวใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	P			
2	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลศุกรวมีความทันสมัย และดึงดูดใจ	P			
3	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลศุกรวมีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้านต่างๆ ของธุรกิจ	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การออกแบบฐานข้อมูล					
4	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณวรางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม	P			
5	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณเหมาะสมในการแสดงข้อมูล	P			
6	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณความเหมาะสมในการใช้สีสีน เนื้อหา และมีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล	P			
การจัดการฐานข้อมูล					
7	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	P			
8	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณกู้คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	P			
9	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล					
10	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	P			
11	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	P			
12	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด	P			
การปรับปรุงฐานข้อมูล					
13	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์	P			
14	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	P			
15	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การดูแลฐานข้อมูล					
16	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	P			
17	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล	P			
18	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	P			
การอบรมและให้ความรู้					
19	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	P			
20	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	P			
21	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน					
ด้านผู้นำต้นทุน					
22	ร้านกาแฟทะเลสุพรรณมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า	P			
23	ร้านกาแฟทะเลสุพรรณมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มราคา เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง	P			
24	ร้านกาแฟทะเลสุพรรณมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้	P			
การสร้างความแตกต่าง					
25	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลสุพรรณจะช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่าง ทันสมัย และโดดเด่น	P			
26	ร้านกาแฟทะเลสุพรรณใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การสร้างความแตกต่าง					
27	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง	P			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
28	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง	P			
29	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรช่วยในการสร้างส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	P			
30	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	P			
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
31	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรช่วยให้มีเจากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ	P			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
32	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยควรช่วยให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	✓			
33	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษากาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร โดยนางสาวธิดารัตน์ มงคล รหัสนักศึกษา 64205043 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การปฏิบัติงานการศึกษานิพนธ์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย P ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวธิดารัตน์ มงคล)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

(ดร.เพชรรัตน์ โลวิชากรติกุล)

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

หน้า 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจและการเป็น
ผู้ประกอบการ
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวธิดารัตน์ มงคล
รหัสประจำตัว 64205043
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีสามสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน
(Competitive advantage) กรณีศึกษากาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลายเซ็น *ดร.เพชรรัตน์*
(ดร.เพชรรัตน์ โล้วชากรติกุล)
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง : การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) กรณีศึกษาจากแพะทะเล จังหัดชุมพร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเสี่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 = เห็นด้วย , 0 = ไม่แน่ใจ , -1 = ควรปรับปรุง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล					
1	เพศ 1) ชาย 2) หญิง	X			
2	อายุ 1) ต่ำกว่า 19 ปี 2) 19 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป	X			
3	ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร 4)ปริญญาตรี 5)ปริญญาโท 6) อื่น ๆ	X			

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
4	อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้าง 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ	X			
5	รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	X			
ส่วนที่ 2 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับความเหมาะสม					
การสร้างฟอร์ม					
1	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรรู้ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	X			
2	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ	X			
3	การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความถูกต้องครบถ้วนในด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การออกแบบฐานข้อมูล					
4	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรวางตำแหน่งองค์ประกอบที่เหมาะสม	X			
5	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการแสดงข้อมูล	X			
6	การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีความเหมาะสมในการใช้สีพื้น เนื้อหา และมีความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล	X			
การจัดการฐานข้อมูล					
7	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	X			
8	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการคืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	X			
9	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล					
10	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	✓			
11	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระดับความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล	✓			
12	ระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรแจ้งเตือนเมื่อระบบทำงานผิดพลาด	✓			
การปรับปรุงฐานข้อมูล					
13	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรอัปเดตฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์	✓			
14	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ	✓			
15	การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรปรับปรุงกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อฐานข้อมูล	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การดูแลฐานข้อมูล					
16	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	✓			
17	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล	✓			
18	การดูแลฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	✓			
การอบรมและให้ความรู้					
19	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟทะเลควรมีอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	✓			
20	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟทะเลควรมีอบรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	✗			
21	การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟทะเลควรมีอบรมให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมีแบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน					
ด้านผู้นำต้นทุน					
22	ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าอย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า	X			
23	ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คุ้มค่า เพื่อลดความสูญเสียหรือการสิ้นเปลือง	X			
24	ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแผนงานในการนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วยรักษาระดับต้นทุนของสิ่งของต่าง ๆ ได้	X			
การสร้างความแตกต่าง					
25	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรจะช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่าง ทันสมัย และโดดเด่น	X			
26	ร้านกาแฟเขาทะเลควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างขอบเขตความแตกต่างของธุรกิจให้กว้างขึ้น และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	X			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การสร้างความแตกต่าง					
27	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง	✓			
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
28	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง และมีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง	✓			
29	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยในการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	✓			
30	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยสนับสนุนในการตอบสนองและบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	✓			
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
31	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเลควรช่วยให้มีเจากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายและบริการ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน					
32	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรช่วยควรช่วยให้มีสินค้าหรือ บริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	✓			
33	ฐานข้อมูลลูกค้าของร้านกาแฟเขา ทะเลควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะ กลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติโปรแกรม SPSS

1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	199	51.7	51.7	51.7
	หญิง	186	48.3	48.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 19 ปี	16	4.2	4.2	4.2
	19-30 ปี	206	53.5	53.5	57.7
	31-40 ปี	59	15.3	15.3	73.0
	41-50 ปี	66	17.1	17.1	90.1
	51 ปีขึ้นไป	38	9.9	9.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

3. ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.2	4.2	4.2
	ปวช./ ปวส./ ประกาศนียบัตร	25	6.5	6.5	10.6
	ปริญญาตรี	280	72.7	72.7	83.4
	ปริญญาโท	51	13.2	13.2	96.6
	อื่นๆ	13	3.4	3.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

4. อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	98	25.5	25.5	25.5
	พนักงาน/ลูกจ้าง	178	46.2	46.2	71.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.8	15.8	87.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.5	12.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

5. รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท	38	9.9	9.9	9.9
	10,000 – 20,000 บาท	102	26.5	26.5	36.4
	20,001 – 30,000 บาท	111	28.8	28.8	65.2
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้น ไป	134	34.8	34.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.ปัจจัยการสร้างฐานลูกค้า

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การสร้างแบบฟอร์มเก็บ ข้อมูลลูกค้าของร้านค้าแพ งาทะเลควรใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว	385	3	5	4.57	.655
การสร้างแบบฟอร์มเก็บ ข้อมูลลูกค้าของร้านค้าแพ งาทะเลควรมีความทันสมัย และดึงดูดใจ	385	3	5	4.48	.787
มีความถูกต้องครบถ้วนใน ด้านข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ใน ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ	385	3	5	4.46	.749
รวมการสร้างฟอร์ม	385	3.00	5.00	4.5117	.59882
การออกแบบฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านค้าแพงาทะเล ควรวางตำแหน่ง องค์ประกอบที่เหมาะสม	385	3	5	4.35	.523
การออกแบบฐานข้อมูล ลูกค้าของร้านค้าแพงาทะเล ควรเหมาะสมในการแสดง ข้อมูล	385	3	5	4.23	.699
ควรความเหมาะสมในการใช้ สี สัน เนื้อหา และมี ความสัมพันธ์ต่อฐานข้อมูล	385	3	5	4.54	.714
รวมการออกแบบฐานข้อมูล	385	3.50	5.00	4.4403	.52571
ควรมีการเพิ่ม/ลบข้อมูลใน ระบบได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	385	3	5	4.21	.692
ควรกู้คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	385	3	5	4.34	.740

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีการบันทึกข้อมูล สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	385	3	5	4.63	.649
รวมการจัดการฐานข้อมูล	385	3.50	5.00	4.4208	.55629
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณี ระบบป้องกันการฐานข้อมูลที่ ปลอดภัย	385	3	5	4.63	.644
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณีจัด ระดับความปลอดภัยหรือ กำหนดสิทธิในการเข้าถึง ข้อมูล	385	3	5	4.41	.782
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณีแจ้ง เตือนเมื่อระบบทำงาน ผิดพลาด	385	3	5	4.55	.656
รวมความปลอดภัย	385	3.00	5.00	4.5909	.59800
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณี อัปเดตฐานข้อมูลแบบ เรียลไทม์	385	3	5	4.31	.734
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณี ปรับปรุงการทำงานให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	385	3	5	4.28	.726
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณี ปรับปรุงกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อ ฐานข้อมูล	385	4	5	4.62	.487
รวมปรับปรุงฐานข้อมูล	385	3.50	5.00	4.4649	.49021
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณี ผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูล ได้ตลอดเวลา	385	3	5	4.24	.782
ร้านกาแฟเขาทะเลสุวรรณี ผู้ตรวจสอบการทำงานของ ระบบฐานข้อมูล	385	3	5	4.35	.728

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟทะเลลุมพินีการ บำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ	385	4	5	4.48	.500
รวมดูแลฐานข้อมูล	385	3.50	5.00	4.3610	.49691
ร้านกาแฟทะเลลุมพินีจัด อบรมให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อมีความรู้ที่ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา	385	4	5	4.73	.446
ร้านกาแฟทะเลลุมพินี อัปเดตให้ความรู้อย่าง สม่ำเสมอ	385	3	5	4.43	.587
ควรอบรมให้ความรู้ที่มีการ อธิบายที่เข้าใจได้ง่ายและมี แบบอย่างที่ทำตามได้ง่าย	385	3	5	4.70	.592
รวมอบรมและให้ความรู้	385	4.00	5.00	4.7143	.37870
มีแผนการใช้ทรัพยากรที่ เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้า อย่างคุ้มค่า และไม่สูญเปล่า	385	4	5	4.75	.436
ร้านกาแฟทะเลลุมพินี แผนงานในการนำเอา ฐานข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ	385	4	5	4.64	.482
ร้านกาแฟทะเลลุมพินี แผนงานในการนำเอา ฐานข้อมูลลูกค้าไปช่วย รักษาระดับต้นทุนของ สิ่งของ	385	3	5	4.27	.817
รวมผู้นำต้นทุน	385	3.50	5.00	4.5091	.54777
ร้านกาแฟทะเลลุมพินีจะ ช่วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ สร้างความแตกต่าง ทันสมัย และโดดเด่น	385	3	5	4.39	.753

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บข้อมูลข่าวสารทาง โซเซียลมีเดียเพื่อสร้าง ขอบเขตความแตกต่างของ ธุรกิจ	385	3	5	4.34	.642
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรร ให้ความสำคัญกับการ บริการหลังการขาย	385	3	5	4.45	.660
รวมสร้างความแตกต่าง	385	3.00	5.00	4.5312	.57538
ร้านกาแฟเขาทะเลควรรช่วย ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาได้เร็วกว่าคู่แข่ง	385	4	5	4.72	.447
ช่วยในการสร้างส่งมอบ สินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความ รวดเร็ว	385	3	5	4.67	.640
ช่วยสนับสนุนในการ ตอบสนองและบริการลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว	385	4	5	4.65	.477
รวมตอบสนอง	385	4.00	5.00	4.6883	.38897
ช่วยให้มีใจเกากลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนในการขายและ บริการ	385	3	5	4.65	.644
ควรช่วยให้มีสินค้าหรือ บริการที่ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม	385	3	5	4.18	.812
ควรช่วยมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะ กลุ่มเพื่อทำให้เกิดความ ชำนาญ	385	4	5	4.43	.496
รวมมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	385	3.50	5.00	4.5403	.44084
Valid N (listwise)	385				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
รวมผู้นำต้นทุน	385	1736.00	4.5091	.54777
รวมสร้างความแตกต่าง	385	1744.50	4.5312	.57538
รวมตอบสนอง	385	1805.00	4.6883	.38897
รวมมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	385	1748.00	4.5403	.44084
Valid N (listwise)	385			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ปัจจัยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
กาแฟเขาทะเล จังหวัดชุมพร

	Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรใช้งานง่าย สะดวก และ รวดเร็ว	4.57	0.655	.485**	0.000
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีความทันสมัย และดึงดูด ใจ	4.48	0.788	.587**	0.000
การสร้างแบบฟอร์มเก็บข้อมูล ลูกค้าของร้านกาแฟเขาทะเล ควรมีความถูกต้องครบถ้วน	4.46	0.750	-0.067	0.191
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรวาง ตำแหน่งองค์ประกอบที่ เหมาะสม	4.35	0.523	.427**	0.000
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควร เหมาะสมในการแสดงข้อมูล	4.23	0.698	.210**	0.000
การออกแบบฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควร ความเหมาะสมในการใช้สีสັນ	4.54	0.714	.498**	0.000
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรมี การเพิ่ม/ลบข้อมูลในระบบได้ ง่าย สะดวก	4.21	0.692	-0.035	0.498
	Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรูกู้ คืนข้อมูลได้อย่างต่ำ 30 วัน	4.34	0.740	.464**	0.000
การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ของร้านกาแฟเขาทะเลควรมี การบันทึกข้อมูลสามารถทำได้ ง่าย	4.63	0.649	.328**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระบบ ป้องกันการฐานข้อมูลที่ปลอดภัย	4.63	0.645	.137**	0.007
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีระดับ ความปลอดภัยหรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึง ข้อมูล	4.41	0.783	.449**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีแจ้ง เตือนเมื่อระบบทำงาน ผิดพลาด	4.55	0.657	.590**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีอัปเดต ฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์	4.31	0.734	.137**	0.007
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมี ปรับปรุงการทำงานให้ทันสมัย อยู่เสมอ	4.28	0.726	.489**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมี ปรับปรุงกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อ ฐานข้อมูล	4.61	0.487	.431**	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ดูแลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	4.24	0.783	-.116*	0.023
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีผู้ตรวจสอบการทำงานของระบบฐานข้อมูล	4.35	0.728	.558**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการบำรุงรักษาฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.48	0.500	.290**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ	4.73	0.445	.420**	0.000
การอบรมและให้ความรู้พนักงานของร้านกาแฟเขาทะเลควรรีอัปเดตให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.587	.330**	0.000
ร้านกาแฟเขาทะเลควรมีการให้ความรู้ที่มีการอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย	4.70	0.593	.495**	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ กาแฟเขาทะลุ จังหวัดชุมพร

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ความได้เปรียบ
เพศ	Pearson Correlation	1	.271**	.019	.219**	.219**
	Sig. (2-tailed)		.000	.710	0.000	0.000
	N	385	385	385	385	385
อายุ	Pearson Correlation	.271**	1	.225**	.598**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	0.000	0.000
	N	385	385	385	385	385
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation	.019	.225**	1	.210**	.210**
	Sig. (2-tailed)	.710	.000		0.000	0.000
	N	385	385	385	385	385
อาชีพ	Pearson Correlation	-.129*	.396**	.300**	.419**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	0.000	0.000
	N	385	385	385	385	385
รายได้ต่อเดือน	Pearson Correlation	.082	.154**	.399**	-.111*	-.111*
	Sig. (2-tailed)	.109	.003	.000	0.029	0.029
	N	385	385	385	385	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความ ได้เปรียบ	Pearson Correlation	.219**	.598**	.210**	1	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	385	385	385	385	385



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวธิดารัตน์ มงคล
วัน เดือน ปีเกิด	วันเสาร์ที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2543
E-mail	thidarat42007@gmail.com
เบอร์โทร	0637393157
ที่อยู่ปัจจุบัน	186 หมู่8 ตำบลนากระตาม อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 86140
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้