

รูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย

Model of Competitive Advantage of Artificial Flower Entrepreneurs in Thailand

สุรางค์รัตน์ วรรัตน์^{1*}, บุรพร กำบุญ², สุชาติ ปรัชทายานนท์³ และธรรณวริน โฆษิตคณิน⁴
Surangrat Worarat¹, Buraporn Kumboon², Suchat prakthayanon³ and Thananwarin Kositkanin⁴

¹⁻⁴บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁴Business Administration, Business Administration, Bangkokthonburi University

*ผู้พิมพ์หลัก e-mail: worarat.su11@gmail.com

Received: May 23, 2023; Revised: June 29, 2023; Accepted: June 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย 3) เพื่อสร้างรูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากประชากรจำนวน 2,828 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของแฮร์ และคณะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้บริหาร จำนวน 340 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมลิสมเรล

ผลการวิจัย พบว่า (1) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย ตามปัจจัยที่ศึกษานั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.033 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.772 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านคุณภาพการบริการ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านคุณภาพการบริการ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334 (2) รูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทยได้แก่

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ และ (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 234.613$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.469$, $p\text{-value} = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$ และ $SRMR = 0.022$ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทยมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ผู้ประกอบการ; ธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the factors influencing the competitive advantage of artificial flower entrepreneurs in Thailand, 2) to analyze the relationship of the structural equation that influenced the competitive advantage of artificial flower entrepreneurs in Thailand. artificial flower business operators in Thailand 3) to create a competitive advantage model of artificial flower business operators in Thailand

This research was a mixed method research using stratified random sampling. From a population of 2,828 people, the sample size was determined according to the criteria of Hare et al. The sample group consisted of 340 entrepreneurs and executives. artificial flower business. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation. and structural equation model analysis by Lisrel program.

Major Findings: (1) When considering the influence of variables Characteristics of Entrepreneurship Customer Relationship Management Competitive advantage of artificial flower business in Thailand according to the factors studied Customer Relationship Management It has a positive direct influence on competitive advantage. has a direct influence value of 0.241 Entrepreneurial attributes It has a positive direct influence on competitive advantage. has an influence value of 0.033 service quality It has a positive direct influence on competitive advantage. has a direct influence value of 0.772 Customer Relationship Management It has a positive direct influence on competitive advantage. through service quality the direct influence was 0.241 and the indirect influence was 0.469. Entrepreneurial attributes It has a positive direct influence on competitive advantage. through service quality the direct influence was 0.033 and

the indirect influence was 0.334. (2) Models of competitive advantages of artificial flower entrepreneurs in Thailand include Customer Relationship Management Entrepreneurial attributes service quality and the competitive advantage of entrepreneurs Customer Relationship Management Entrepreneurial attributes service quality and (3) the competitive advantage of operators. It has a positive influence on the competitive advantage of artificial flower entrepreneurs in Thailand. The index measures the level of consistency of the model ($\chi^2 = 234.613$, $df = 95$, $\chi^2 / df = 2.469$, $p\text{-value} = 0.0517$, $CFI = 0.980$, $TLI = 0.971$, $RMSEA = 0.065$, $SRMR = 0.022$) and (3) Competitive advantages of artificial flower entrepreneurs in Thailand are linked to each other.

Keywords: Competitive advantage; Entrepreneurs; Artificial Flower Business

บทนำ

อุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ (Florist Accessories and Articles) มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในอดีตที่เคยเป็นหัตถกรรมในครัวเรือนเพื่อการจำหน่ายในท้องถิ่นโดยตลาด ยังคงจำกัดอยู่ภายในประเทศ ต่อมาเมื่อรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมการลงทุนผลิตเพื่อส่งออก จึงได้มีการผลิตในรูปแบบโรงงานอุตสาหกรรมทำการผลิตเชิงพาณิชย์ เพื่อการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางตั้งอยู่กระจัดกระจายทุกภูมิภาคของประเทศ และมีลักษณะการผลิตที่ต้องใช้ทั้งฝีมือและแรงงานเป็นหลัก จากการที่ไทยได้เปรียบด้านฝีมือการผลิตที่ประณีต รูปแบบของสินค้าที่สวยงาม และมีคุณภาพ ทำให้ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมากขึ้น การส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตจะมีเพียงดอกไม้ประดิษฐ์เท่านั้นที่ประสบการแข่งขันสูงขึ้นเป็นผลให้อัตราการขยายตัวลดลง แต่ก็มีมูลค่าการส่งออกสูงมาก เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ในกลุ่มนี้

สถานภาพด้านการผลิต การผลิตดอกไม้ประดิษฐ์มีลักษณะเน้นการใช้แรงงาน (Labor-Intensive) โดยเฉพาะดอกไม้ผ้าและดอกไม้กระดาษ ซึ่งมีทั้งการผลิตในโรงงานและการผลิตในครัวเรือน การผลิตในโรงงานจะใช้เครื่องจักรในการผลิตชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อ ส่วนการประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ จะใช้แรงงานในท้องถิ่นซึ่งเป็นแรงงานจ้าง เหมารับไปประกอบห่อดอกไม้และใบนอกโรงงาน โดยเฉพาะดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์จะนิยมจ้างเหมาแรงงานในลักษณะนี้ ส่วนการผลิตดอกไม้ กระดาษและดอกไม้ประเภทอื่น ๆ จะใช้แรงงานฝีมือในการผลิตแทบทุกขั้นตอน จึงไม่นิยมที่จะจ้างเหมาแรงงานภายนอก สำหรับสภาพการผลิตในปัจจุบันไม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักลงทุนรายใหม่ไม่กล้าที่จะเข้ามาลงทุนซึ่งเป็นผลมาจากค่าแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งมาก ผู้ผลิตที่ผลิตกันอยู่ในปัจจุบันล้วนแต่เป็นผู้ประกอบการรายเดิม สำหรับรายเล็ก ๆ ต่างก็ทยอยกันเลิกกิจการ ส่วนรายใหญ่ก็เริ่มมีแนวโน้มที่

จะย้ายฐานการผลิตไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศ
ที่มีค่าแรงงานถูกกว่ามากขึ้น

ตลาดภายในประเทศ ขนาดตลาดยังคง
ค่อนข้างจำกัด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20
ของ ปริมาณการผลิตทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากสนิยม
ของคนไทยที่นิยมดอกไม้สดมากกว่า และดอกไม้สด
ก็มีให้เลือกใช้มากมายตลอดทั้งปี ส่วนการนำเข้า
ดอกไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบันปริมาณและมูลค่ายังมี
น้อยและไม่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยในช่วงปี
พ.ศ.2562-2565 มูลค่านำเข้ามีเพียงปีละประมาณ
11-12 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า จากไต้หวัน
จีน และญี่ปุ่น ดอกไม้ประดิษฐ์ที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็น
ประเภทที่มีราคาถูกกว่าโดยเฉพาะสินค้าที่มาจากจีน
แดง แม้ว่าจะต้องเสียภาษีนำเข้าก็ตาม

นอกจากนี้ การทำธุรกิจในปัจจุบันยังมี
โปรแกรมต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการ
จัดระบบข้อมูลไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมพื้นฐานอย่าง
Microsoft Word และ Microsoft Excel ที่ในหลาย
ธุรกิจนิยมใช้ในการบันทึกเอกสารซื้อขาย เช่น ใบสั่ง
ซื้อ ใบเสนอราคา ใบกำกับภาษี เป็นหลัก เพราะคิด
ว่าเป็นวิธีที่ง่ายและไม่ต้องลงทุนสูง หรือหาก
ต้องการความสะดวกที่มากกว่านั้น ก็ยังมีโปรแกรม
สำเร็จรูปที่มาช่วยจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น
Application “myCRM” ซึ่งเป็น App ที่ช่วยจัดเก็บ
ข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ปิดการขาย ดู
รายงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่
ได้มากำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่
ดีกับลูกค้ามากขึ้น

แนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมดอกไม้
ประดิษฐ์ของไทย ในระยะสั้นภาวะการส่งออกน่าจะ
กระเตื้องขึ้นบ้างจากการที่จีนผลิตสินค้าไม่ทัน ต่อ

ความต้องการของตลาด ผู้ผลิตไทยจึงได้ส่วนแบ่ง
ตลาดมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็มุ่งขยาย
ตลาดไปทางแถบยุโรปซึ่งมีแนวโน้มความต้องการ
สินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น สำหรับในระยะยาวจาก
ปัญหาค่าแรงงานและต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า
ประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ จีน อย่างมาก เป็นเงื่อนไข
สำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมการผลิตดอกไม้
ประดิษฐ์ในประเทศไทยคงจะไม่เฟื่องฟูดังเช่นใน
อดีต ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถแข่งขันได้
จะต้องเลิกกิจการไป ยังคงเหลือแต่ผู้ผลิตรายใหญ่
เท่านั้น ซึ่งเงื่อนไขสำคัญเพื่อความอยู่รอดของกิจการ
คือ จะต้องย้ายฐานการผลิตไปยังต่างจังหวัดที่มี
ค่าแรงถูกลง หรือย้ายไปยังประเทศที่มีค่าจ้าง
แรงงานถูกและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

สภาพปัญหาและอุปสรรคของ
อุตสาหกรรมนี้ที่สำคัญในด้านการผลิต คือ คุณภาพ
วัตถุดิบในประเทศไม่สม่ำเสมอ ทำให้ต้องนำเข้าจาก
ต่างประเทศซึ่งเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง ปัญหา
ค่าจ้างแรงงานและค่าขนส่งที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ส่วน
ปัญหาด้านการตลาด คือ การแข่งขันด้านราคาของไทย
เสียเปรียบจีนและการพึ่งพาตลาดหลักเพียงตลาด
เดียวคือ สหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มว่าจะมีการกีดกัน
ทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ปัญหาหลักของอุตสาหกรรม
นี้ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านการตลาด และปัญหา
เกี่ยวกับการวางแผนการส่งเสริมการส่งออกที่มี
ประสิทธิภาพ ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ
ในการขยายการส่งออกคือ การพัฒนาสินค้าให้มี
รูปแบบแปลกใหม่ ใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์มาก
ขึ้น และต้องกระจายตลาดให้กว้างขวางทั้งตลาดใน
ประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมถึงการได้รับ
ข้อมูลการตลาดที่ถูกต้องเพื่อนำมาใช้วางแผนการ

ผลิต การตลาด และการส่งเสริมการขายได้ตรงกับ
รสนิยมของแต่ละตลาด

การแข่งขันของธุรกิจร้านดอกไม้ประดิษฐ์
นั้น จัดว่ามีระดับการแข่งขัน ที่ค่อนข้างสูง เนื่องจาก
เป็นธุรกิจที่ดำเนินการได้ง่าย ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายทั้ง
รายเล็กและรายใหญ่ ในประเทศไทย อยู่เป็นจำนวน
มาก หากเป็นร้านดอกไม้แบบจัดสำเร็จ
ผู้ประกอบการมักสร้างความหลากหลายด้วยการ
จำหน่ายดอกไม้ให้มีครบทุกประเภทไม่ว่าจะดอกไม้
สด ดอกไม้แห้ง และดอกไม้ ประดิษฐ์ และมีการ
อัปเดตดอกไม้ชนิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยร้านที่ได้รับ
ความนิยมจากคนในพื้นที่มักจะเป็นร้านที่อยู่ในเขต
ชุมชน สังเกตเห็นง่าย ผู้คนผ่านไปมา อยู่ใกล้สถานที่
สำคัญต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานศึกษา เป็น
ต้น ทั้งนี้ร้านขายดอกไม้แบบจัดสำเร็จนั้น ยังคงมี
รูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการที่คล้ายคลึง
กัน คือจะเน้นไปที่การจัดช่อดอกไม้ แจกัน กระเช้า
พวงหรีด และมีสินค้าอื่น ๆ มาเป็นบริการเสริม เจาะ
กลุ่มลูกค้าคนไทยในพื้นที่ เน้นการใช้งานตาม
Events คือ งานแต่งงาน งานศพ งานรับปริญญา
รองลงมาคือการใช้งานตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ หาก
เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเฉพาะดอกไม้ประดิษฐ์ จะมุ่งไป
ที่การขายส่งเป็นหลัก เน้นการใช้งานในเชิงการ
ประดับตกแต่งร้าน ที่ได้รับความนิยม มักเป็นร้าน
ดั้งเดิมประกอบกิจการมานาน การแข่งขันในธุรกิจ
ร้านดอกไม้มักแข่งขันที่ราคา และความสวยงามของ
ผลิตภัณฑ์

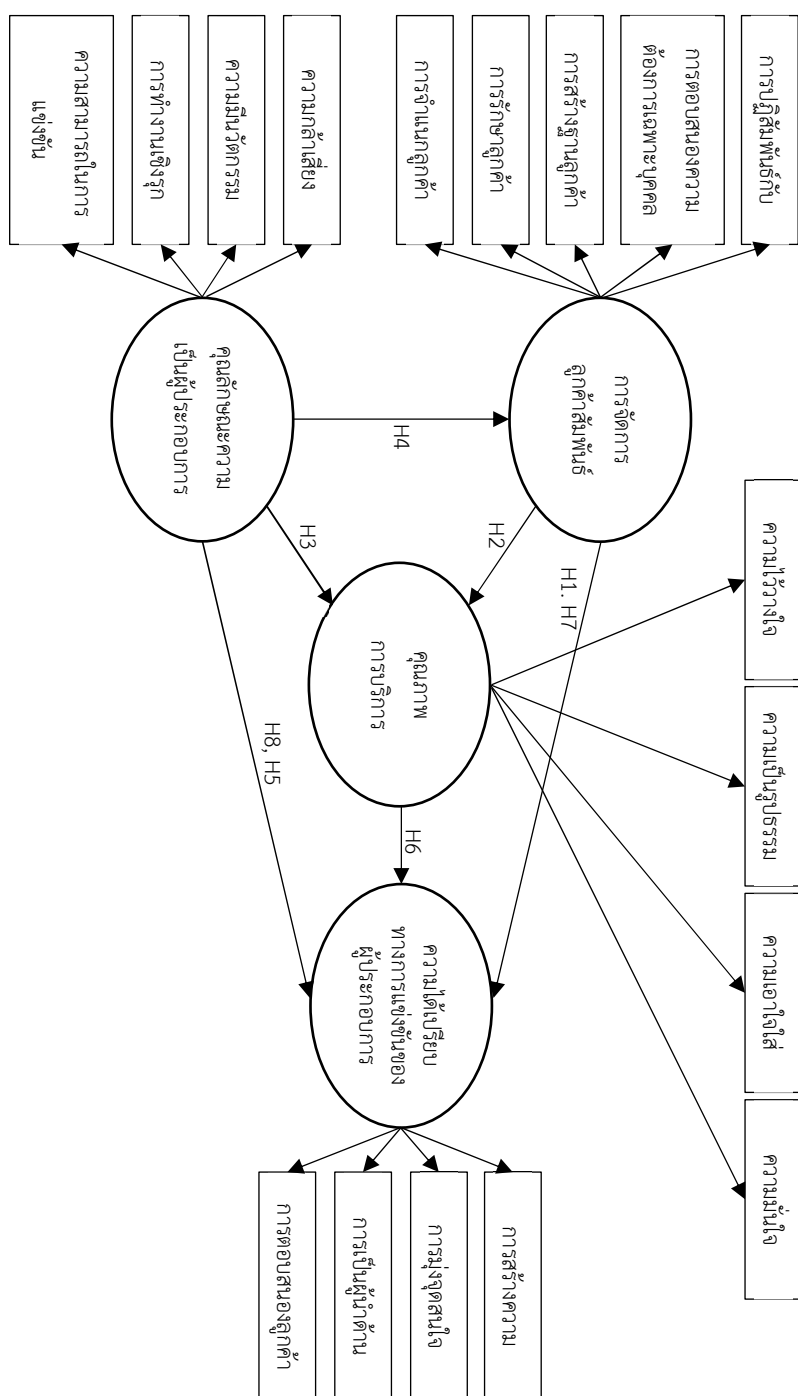
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า
ธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์สามารถสร้างมูลค่าทาง
เศรษฐกิจให้กับประเทศ ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้
ทำให้ทราบองค์ความรู้ใหม่ อันนำไปสู่การ

ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนิน
ธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ และเป็นข้อมูลในการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดให้เกิด
ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น เป็น
รากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคและ
ประเทศให้เจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ
ดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการ
โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ใน
ประเทศไทย
3. เพื่อสร้างรูปแบบความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ใน
ประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย ในปี 2565 จำนวนทั้งสิ้น 2,828 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการวิเคราะห์หอคอบเชิงยืนยัน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010) และ สุกมาส อังศุโชติ และคณะ (2561) เสนอว่า ตัวอย่างขนาดใหญ่โดยทั่วไปในการวิเคราะห์จะมี เสถียรภาพมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะจำลองโมเดลได้ การตัดสินใจเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำ ตามชุดของปัจจัย ซึ่งแนะนำขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 100 ตัวอย่าง หรือใช้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่จะวิเคราะห์ โดยทั่วไปจะใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง หรือ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (Model) $20 \times 17 = 340$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน เพื่อการกระจายของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย จำแนกเป็นรายภูมิภาค

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะกระจายและครอบคลุมประชากรทั้ง 6 ภูมิภาค จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 340 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Interview) โดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to-Face Interview) จำนวน 15 คน

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวัดตัวแปรเชิงทัศนคติ ผู้วิจัยใช้มาตรวัด Likert Scale แบบ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) Bryman, A. & Bell, E., 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีรายละเอียดการวัดค่า แต่ละตัวแปร ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 9 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรางวัลและผลประโยชน์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 22 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการแข่งขัน เป็นมาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนเท่ากับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์เตรียมจะนำส่งทางไปรษณีย์

2. ขออนุญาตราชการจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ โดยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับแสตมป์และชื่อผู้ที่รับบนซอง

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์

ในประเทศไทย จำนวน 340 ฉบับ โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดระยะเวลาให้ส่งกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และมีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มประชากรเป้าหมายตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้ตกลงร่วมกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัย ทั้งนี้ ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อบันทึกเสียงร่วมกัน และได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview) และขั้นตอนการสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Interview) ที่มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ดำเนินการสัมภาษณ์ครั้ง ๆ ละ 1 ท่าน ตามสถานที่ที่ได้ตกลงกันไว้ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และบันทึกคะแนนแต่ละข้อในรูปรหัส (Coding Form) จากนั้น นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวม

ได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2-5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะ ความเป็นผู้ประกอบการ คุณภาพการบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ในการวัดตัวแปรเชิงทัศนคติ ผู้วิจัยระบุไว้ในส่วนเครื่องมือได้ใช้มาตรวัด Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยเริ่มจาก ระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึงระดับที่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Bryman, A. & Bell, E., 2001)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ โดยรวม ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .776 ถึง .893 ตามลำดับ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ โดยรวมส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.443 ถึง .850 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เช่นเดียวกัน คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงและค่าอิทธิพลของรูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกัน ยืนยันโดยค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองที่อยู่ในเกณฑ์ การยอมรับทุกค่า จึงถือว่าแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ทั้งโดยรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสถิติวัดความกลมกลืนมีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย $X^2 = 234.613$, $df = 95$, $X^2 / df = 2.69$,

p-value = 0.0517, CFI = 0.980, TLI = 0.971, RMSEA = 0.065, SRMR = 0.022

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer) $X^2 = 5.012$, $df = 3$, $X^2 / df = 1.6706$, p-value = 0.1709, CFI = 0.999, TLI = 0.989, RMSEA = 0.044, SRMR = 0.006

คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Character) $X^2 = 1.916$, $df = 1$, $X^2 / df = 1.916$, p-value = 0.0701, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

คุณภาพการบริการ (Service) $X^2 = .260$, $df = 1$, $X^2 / df = .260$, p-value = 0.6103, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.003

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ (Competitive) $X^2 = .018$, $df = 1$, $X^2 / df = .010$, p-value = 0.9284, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย ตามปัจจัยที่ศึกษา พบว่า

1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.607

3) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.334

4) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.944

5) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.033

6) คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.772

7) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469

8) คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

คำถามข้อที่ 1 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

สรุปได้ว่า “องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทยนั้น องค์ประกอบมีความสอดคล้อง เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขัน เช่น

ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) ความสามารถของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการเพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้อยู่ในธุรกิจนานที่สุด

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) การมอบคุณค่าแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยดูถึงความต้องการ และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

ด้านการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) การใช้แผนดำเนินงานโดยคาดการณ์และค้นหาโอกาสใหม่ๆ รวมถึงการที่เข้าร่วมในตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ นี่ลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความรู้เป็นผู้นำในธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาส และความต้องการในอนาคต

ด้านการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) กระบวนการชักจูงในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อให้มาใช้บริการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าและการบ่งชี้ลูกค้า

จุดประสงค์คือต้องการสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น เป็นต้น”

คำถามข้อที่ 2 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าการสร้างโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

สรุปได้ว่า “โมเดลความสามารถในการแข่งขันมีความสมบูรณ์และเหมาะสมกับธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย เนื่องจากศักยภาพในการประกอบการที่เป็นการแข่งขันโดยตรง ชอบการต่อสู้หรือมีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงพยายามทำให้ธุรกิจของตนก้าวหน้า เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจให้ได้มาซึ่งความสำเร็จและการเพิ่มขึ้นของสถานะที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย ควรมีการตอบสนองลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการบริการพร้อมทั้งกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถลดกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานได้หรือการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเสมอและการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

คำถามข้อที่ 3 ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าการตลาดของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปัจจุบันควรเป็นอย่างไร

สรุปได้ว่า “แนวโน้มของตลาดดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย ปัจจุบันลูกค้ายังอยู่ในวงแคบ เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อในลักษณะเป็นของขวัญ ของขวัญ หรือของที่ระลึกมอบให้แก่กันมากกว่าที่จะตั้งใจซื้อเพื่อมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งแตกต่างจาก

ลูกค้าในต่างประเทศบางประเทศ ที่นิยมซื้อมาเป็นอุปกรณ์ตกแต่งห้องสำหรับบ้านพักและสำนักงาน หรือช่วยเพิ่มความหอมและสดชื่นให้แก่ห้อง ซึ่งสถิติการส่งออกในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา 2560 – 2565 การส่งออกของดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และเยอรมัน

เนื่องจากชนิดของดอกไม้ประดิษฐ์ ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะผู้ผลิตบางรายขาดความรู้และข้อมูลในด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้ และปัญหาด้านการขนส่งที่จำเป็น ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ป้องกันการเสียหายของสินค้า ทำให้ค่าบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งสูงขึ้น

แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น คือ ผู้ผลิตควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตที่สามารถตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ มีการศึกษาพัฒนาดอกไม้ประดิษฐ์พันธุ์ใหม่ๆ ให้สามารถผลิตเป็นดอกไม้แห้ง เพื่อให้มีดอกไม้แห้งหลากหลายชนิดได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนหน่วยงานของรัฐควรให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลการตลาด มีการจัดอบรมเพื่อการถ่ายทอดความรู้และข่าวสารให้ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องค่าจ้างแรงงานสูง ซึ่งผู้ผลิตควรเร่งพัฒนาและคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งออกสินค้าในรูปแบบสินค้าสำเร็จรูป โดยการบรรจุภาชนะต่างๆ ให้ดูสวยงาม มีสีสรรและกลิ่นหอมให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าแทนที่จะขายในลักษณะวัตถุดิบเช่นที่ผ่านมา ส่วนรัฐบาลควรจลดภาษีนำเข้าสารเคมี และน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้ผู้ผลิตไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น”

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ลูกค้าในทุกด้าน การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่เหมาะสม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การรักษาลูกค้าที่จงรักภักดีและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ebrahimi, E., Fathi, M. R. & Irani, H. R. (2016) ได้กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายซึ่งช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถดึงดูดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oztaysi, B. et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือวัดสำหรับกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting Management) เนื่องจากวิธีนี้เป็นการดำเนินธุรกิจโดยเน้นที่ข้อมูลและการประเมินศักยภาพของลูกค้า ทำให้สามารถค้นหาลูกค้าที่เหมาะสมกับบริษัท และนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีได้ 2) การจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Information Management) เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยข้อมูลลูกค้าสามารถนำมาใช้เพื่อแบ่งประเภทลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน และหาวิธีเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมผ่านช่องทางติดต่อต่างๆ 3) การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Product or Service Customization) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือที่สร้าง รักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรได้ 4) การจัดการการขยายเพิ่ม (Expansion Management) ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ย่อมมีโอกาสขายสินค้าหรือบริการเพิ่ม ขยายข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือขายสินค้าระดับสูงได้มากขึ้นซึ่งส่งผลต่อยอดขายและกำไรของบริษัท 5) การจัดการการส่งต่อ (Referral Management) การบอกต่อเป็นเครื่องมือสำคัญของการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การจัดการส่งต่อในที่นี้หมายถึงกระบวนการเข้าถึงลูกค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการบอกต่อในที่สุด และ 6) การนำลูกค้าที่หายไปกลับมา (Win Back Management) เป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หายไปเป็นลูกค้าที่ทำกำไรให้กับมาใช้สินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.607 ความสามารถของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างความเหมาะสม การปฏิบัติพิเศษแก่ลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ ธุรกิจมีการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจการติดตามสอบถามลูกค้าหลังจากการใช้บริการวางแผนไทยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tseng, S. (2016) ได้กล่าวถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของตน รวมทั้งเพิ่มคุณภาพการบริการให้บริการได้ดีอีกด้วย ดังนั้นการตระหนักถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่ม การสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.334 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ ประกอบไปด้วย ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุก มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pantouvakis, A. & Mpogiatzidis, P. (2013) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ มีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพบริการภายใน และเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กระบวนการในการแยกแยะ

การบริการที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างการบริการใหม่ โดยมีวิธีการจำแนกการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความไว้วางใจในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morales, G. & Silvia, T. (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของผู้ประกอบการรายละเอียดและการจัดการคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของบริษัท งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของรายละเอียดของผู้ประกอบการในการให้บริการการจัดการ และผลกระทบของปัจจัยต่อการอยู่รอดของบริษัทเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นของ Antioquia ตะวันออกโคลัมเบีย ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผู้ประกอบการ และคุณภาพการบริการมีการกำหนดรูปแบบเชิงสาเหตุเพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีผลทางบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.944 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีความสามารถและคว้าโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างกำไรด้วยความสนใจที่จะกล้าเสี่ยง มีการสนับสนุนความคิดที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ได้จากประสบการณ์ และมีกระบวนการพัฒนาความสร้างสรรค์โดยมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของ

ลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Hatten, T. S., 2006) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจควรมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในเมื่อธุรกิจขนาดอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในการนำเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเน้นความพร้อมที่จะดำเนินงานการควบคุม และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความสามารถในการสร้างโอกาสจากการได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า พยายามที่จะพัฒนาจัดการความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวลูกค้าเฉพาะราย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.033 เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ผู้ประกอบการควรพยายามทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง ในการดำเนินธุรกิจ ต้องมีความพร้อมที่กล้าเผชิญกับความล้มเหลวหรือความล้มเหลวตลอดเวลา กล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาสและผลตอบแทนที่สูงขึ้น ด้านความมีนวัตกรรม การบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีการนำความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Smith, D. (2006) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการทางธุรกิจควรมีความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ทันการณ์ โดยมุ่งหวังผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นเพียงเจ้าของธุรกิจ

แต่ผู้ประกอบการยังต้องเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมมีความสามารถในการแสวงหาโอกาส และสามารถใช้อุปกรณ์นั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anwar, M. Khan, S. Z. & Khan, N. U. (2018) ได้ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรายใหม่และทำนองเดียวกันกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการ มีนัยสำคัญเชิงบวกมีส่วนทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ความได้เปรียบในการแข่งขันยังสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ และมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ เป็นการเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสามารถภายในดังกล่าว มีบทบาทสำคัญในการประสบความสำเร็จด้านการลงทุนไม่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.772 เนื่องจากการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ คุณภาพการบริการเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันธุรกิจควรมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ให้ได้รับการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด มีการให้บริการที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน หากการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับ

Atilla, A. (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม : กรณีการศึกษาในธุรกิจโรงแรมในตุรกี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าตามแนวคิด SERVQUAL model ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้มีการประยุกต์ออกเป็นด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 2) ความเพียงพอในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Adequacy in service supply) 3) การเข้าใจและความห่วงใย (Understanding and caring) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การอำนวยความสะดวก (Convenience) ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) การอำนวยความสะดวก (Convenience) 2) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 4) ความเพียงพอในอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Adequacy in service supply) และ 5) การเข้าใจและความห่วงใย (Understanding and caring) โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมีดังนี้ มีการบริการและอาหารเครื่องดื่ม มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยในโรงแรม การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนและขอความช่วยเหลือให้แก่ผู้รับบริการ และการให้บริการรายบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ Patel, N. & Bhatt, N. (2017) ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพการให้บริการเพื่อความอยู่รอดในตลาดการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และควรวัดปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการก็จะเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่กลับมาใช้

บริการอีก แต่ถ้การบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูงจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ คือความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ ส่วนเกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ให้ความสำเร็จน้อยที่สุด คือการบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัย โดยด้านที่สำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความเป็นรูปธรรม 3) ความเอาใจใส่เข้าใจ 4) ความมั่นใจ ส่วนด้านที่ไม่สอดคล้อง คือการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีบริบทสภาพแวดล้อม องค์กรที่แตกต่างจากการดำเนินงานธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ อาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ ดังนั้นคุณภาพการบริการเป็นกิจกรรมที่ใช้แรงงาน ซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับความไว้วางใจในระยะยาว จากการสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการที่มีคุณภาพสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ในการนำไป ใช้งาน คุณภาพเป็นกุญแจสำคัญสู่การแข่งขันในตลาดเสรี และเป็นแนวทางพื้นฐานในการจัดการธุรกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายระยะสั้นในด้านผลิตภาพและการเติบโตของรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นี้ อธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service

Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.241 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.469 การที่ธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยเริ่มต้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์ มุ่งเน้นการขยายการเติบโต การเก็บรักษาลูกค้า เพิ่มการได้มาของลูกค้า และการบำรุงรักษาลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อธุรกิจ เป็นหัวใจหลักในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohammed, A. A. & Rashid, B. (2012) ได้กล่าวถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นนวัตกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ทำให้ได้ลูกค้าใหม่และดึงดูดลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือการสร้างคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการอย่างหนึ่งที่เป็นนวัตกรรมในการสร้างพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าได้ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพิ่มผลกำไรของธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almasi, F. & Pirzad, A. (2017) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางด้านเงินทุนและกระบวนการจัดการความรู้ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องมาจากบทบาทในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบมากที่สุดต่อ

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน การสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur) มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยผ่านคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.033 และค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.334 คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความกล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน พยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการทำงานให้ออกมาดีมีคุณภาพในการบริการ เป็นความสามารถที่ธุรกิจในการทำกำไรสร้างให้เกิดคุณค่าแก่ธุรกิจมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones, G. R. & George, M.J. (2003) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการควรมองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัด มาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการให้อย่างมีคุณภาพ โดยการบริหารธุรกิจสามารถยอมรับความเสี่ยง เพื่อหวังผลกำไรในระยะยาวรวมทั้ง ดำเนินธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morales, G. & Silvia, T. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการจัดการคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทงานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการให้บริการด้านการจัดการและผลกระทบความได้เปรียบทางการของ

บริษัทเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและระดับท้องถิ่นของ Antioquia ตะวันออกโคลัมเบีย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญบางอย่างของผู้ประกอบการและคุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความมุ่งมั่นความปรารถนาและความพยายามที่จะดำเนินธุรกิจ ด้วยการสร้างคุณภาพการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้จริง มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ เป็นพื้นฐานในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui, Y., Sun, C., Xiao, H. and Zhao, C. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดี : ผลของความเสี่ยงในความพร้อมทางความคิดทางธุรกิจ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความสามารถ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระ 2) นวัตกรรม 3) ความเสี่ยง และ 4) การทำงานเชิงรุก เพื่อความอยู่รอดของการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบว่าความตื่นตัวต่อแนวทางธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและภาวะผูกพันในเศรษฐกิจเกิดใหม่ของจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจที่มีต่อนวัตกรรม ความเสี่ยงและการทำงานเชิงรุก มีทั้งทางบวกและความสำคัญประสิทธิผลของความตื่นตัวต่อแนวคิดทางธุรกิจต่อความสามารถของผู้ประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตื่นตัวต่อความคิดทางธุรกิจนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของความอิสระ นวัตกรรมและการทำงานเชิงรุกด้วยระดับความเสี่ยงที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การนำเสนอสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะเวลายาวนานได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่น พร้อมทั้งมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องเพื่อการสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ต้องมีความสามารถในการแข่งขันในการทำธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการนำเสนอการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมทั้งการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้าสร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้าในการบริการ มีการปฏิบัติพิเศษให้แกลูกค้าเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ

1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจและสร้างความปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถและทักษะในการพูดได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ เช่น ความสำเร็จขององค์กร ความเป็นเลิศ ความยั่งยืน เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของตัวแปรสมรรถนะและปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อสนเทศในการสร้างเครื่องมือวัดสมรรถนะการบริหารความสำเร็จในการดำเนินงานซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 ควรทำการวิจัยเชิงนโยบาย โดยนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจดอกไม้ประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องของตลอดจนหาแนวทางเพิ่มคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและประเมินผล

2.4 ควรทำการวิจัยในทำนองเดียวกันนี้ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรผลหรือเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์ทฤษฎีความเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย.

สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2566 จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>.

บุญชม ศรีสะอาด. (2561). หลักการวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2561). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Almasi, F. & Pirzad, A. (2017). The Effect of Intellectual Capital and Knowledge Management on Competitive Advantage: Testing the Mediating Role of Customer Relationship Management. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 895-904.
- Anwar, M. Khan, S. Z. & Khan, N. U. (2018). Intellectual Capital, Entrepreneurial Strategy and New Ventures Performance: Mediating Role of Competitive Advantage. *Business and Economic Review*, 10(1), 63-93.
- Atilla, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Bryman, A. & Bell, E. (2001). *Business Research Methods*. (3rd ed.). (n.p): Oxford University.
- Cui, Y., Sun, C., Xiao, H. and Zhao, C. (2016). How to become an excellent entrepreneur: The moderating effect of risk propensity on alertness to business ideas and entrepreneurial capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 171-177.
- Ebrahimi, E., Fathi, M. R. & Irani, H. R. (2016). A new hybrid method based on fuzzy Shannon's Entropy and fuzzy COPRAS for CRM performance evaluation (Case: Mellat Bank). *Iranian Journal of Management Studies*, 9(2), 333-358.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hatten, T. S. (2006). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Jones, G. R. & George, M.J. (2003). *Contemporary management*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mohammed, A. A. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management: CRM in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230.
- Morales, G. & Silvia, T. (2015). Factors of the entrepreneur's profile and the service quality management that influence firm survival. *Barranquilla Jouranl*, 38, 176-207.

- Oztaysi, B. et al. (2011). A Measurement Tool for Customer Relationship Management Processes. *Industrial Management & Data Systems*, 11(6), 943-960.
- Pantouvakis, A. & Mpogiatzidis, P. (2013). The impact of internal service quality and learning organization on clinical leaders' job satisfaction in hospital care services. Leadership in Health Services. *Bradford*, 26(1), 34-49.
- Patel, N. & Bhatt, N. (2017). An Empirical Study on Integration of Seroquel and Kano Model for Measuring Service Quality of Hospitals in Ahmedabad. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 77-95.
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Tseng, S. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202-221.