

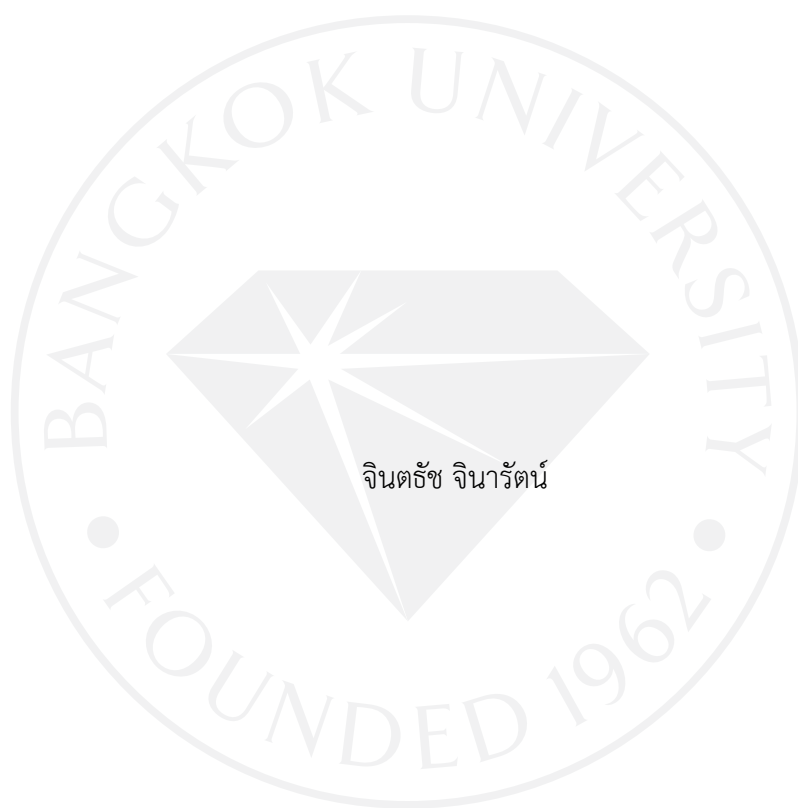
โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงาน
เขตกรุงเทพมหานคร

The Easy Sales Mobile Application Project



โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร

The Easy Sales Mobile Application Project



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

จินตวัช จินารัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จินตธัช จินารัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

จินตวัช จินารัตน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร (131 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขาย SME ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ B2B และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายคือบุคลากรในบริษัทที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานเป็นประจำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จำแนกเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 30 ถึง 35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) โดยใช้ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และมีความถี่ในการใช้การปฏิบัติงานมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ซึ่งเหตุผลในการใช้งานสร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ ทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา และตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า และสินค้าซึ่งเหตุผลนั้นมีความลดหลั่นการตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม ต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาความ ต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานแต่ละประเภทต้องการความสามารถ ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วรองลงมาคือข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่ สับสน และสามารถใช้งาน ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก โดยเป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ

จากผลกาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจเพื่อจัดตั้งบริษัทผลิต
แอปพลิเคชัน Easy Sales อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, *Easy Sales*, โมบาย, *CRM*, *Sales*



Jinarat, J. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), August 2015,
Graduated School, Bangkok University.

The Easy Sales Mobile Application Project (131 pp.)

Advisor: Pete Gan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study employees requirements and satisfaction level toward using the 'Easy Sales' application to accomplish sales tasks. The objective is to also study business opportunities to create applications for SME sales representatives in the Bangkok area. This study was conducted using mixed methodology by combining qualitative research method using in-depth interviews with executives and managers with experience in the business-to-business practices, and quantitative research method using questionnaires created with information from the in-depth interviews. The sample group was calculated from total number of employees within Bangkok area who use a computer and internet to perform tasks on a regular basis. A total number of 400 questionnaires were completed for which the information was analyzed statistically, classified, and measured for percentages and averages.

The results showed that the respondents were mostly female, single, who are 30 to 35 years of age with a bachelor's degree and earn between 15,000 to 20,000 baht a month. A vast majority of them use smart phones with Android operating system with frequency of usage of more than 15 times per day to complete work related tasks such as generating quotations, purchase orders, approval requests and searching for customers and product information.

Analysis of customer satisfaction resulted in the demand for Easy Sales application product and customers information search functionality. Most of the respondents rated the ability to quickly search for the required information, presentation of information to be easily understood and ease of use of the application to be most important.

The results from this study will be used to develop a feasible business model for the Easy Sales mobile application.

Keywords: Mobile Application, Easy Sales, CRM, Sales



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงาน เขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและประธานที่ปรึกษาหลักสูตรและ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้ความอดทน ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณา ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดระยะเวลาทำวิจัย

ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาของคณะอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตและการผลิตทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนให้ความรู้ ทางวิชาการและทางปฏิบัติ ที่มีคุณค่าสำหรับลูกศิษย์ในการก้าวต่อไปข้างหน้า จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยสนับสนุนทุกอย่างในชีวิตของข้าพเจ้าซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญต่อการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MACA EM 5 ทุกคน ที่ช่วยเหลือกันและกัน และสร้างประสบการณ์ความเป็นมิตรภาพเสมอมาเช่น

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณนารินทร์ เนาคูณ, คุณปิยะ นุชบุษบา และคุณพิมพ์วิพร ภูมิภูวนันท์ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำวิจัยและให้ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนถึงผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

จินตวัช จินารัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฦ
สารบัญภาพ	ฦ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการขาย (Sales Process)	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการขายไอดา (AIDAS Theory of Selling)	36
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมพนักงานขายในองค์กร	37
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจพนักงานขายในองค์กร	40
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	49
3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย (แผนภาพ)	50
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	55
3.9 สมมติฐานในงานวิจัย	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	60
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	66
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน	68
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	70
5.2 วัตถุประสงค์	70
5.3 เป้าหมายขององค์กร	70
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	71
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	71
5.6 การบริหารด้านการตลาด	72
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	85
6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	85
6.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	86
6.4 แหล่งที่มาของรายได้	87
6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต	91
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	92
6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	96
6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	102
6.9 งบกระแสเงินสด	103
6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	114
7.1.1 สรุปผลวิจัย	114
7.1.2 อภิปรายผล	115
7.1.3 ข้อเสนอแนะ	116
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	117
7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา	117
7.2.2 แนวทางการแก้ไข	117
7.2.3 แนวทางในอนาคต	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก แบบสอบถาม	125
ประวัติผู้เขียน	131
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างโปรแกรมจำแนกประเภทผู้ใช้งานและความสามารถของระบบ	12
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	57
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจุบันคุณใช้โทรศัพท์ Smart Phone อยู่หรือไม่	60
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระบบโทรศัพท์มือถือ Smart Phone	60
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานก็ครั้งต่อวัน	61
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อโทร เข้า - ออก	61
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อรับ - ส่ง อีเมล	62
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat	62
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและสินค้า	63
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคา	63
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานในด้านอื่น ๆ	64
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยของสาเหตุหลักวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน	65
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร	66
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการขายสินค้า	67
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน	68
ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างโปรแกรมจำแนกประเภทผู้ใช้งานและความสามารถของระบบ	80
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	86
ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	86
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	87
ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	88
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	88
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	89
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	89
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	90
ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	91
ตารางที่ 6.11: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต (ปีที่ 1)	92
ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา	92
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	94
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	95
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	96
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	98
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	100
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล	102
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	103
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	104
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	107
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	110
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	113

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วราชอาณาจักร	3
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด	10
ภาพที่ 5.2: ปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model)	20
ภาพที่ 5.3: รูปแบบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Model)	23
ภาพที่ 5.4: แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (IDIC Model)	27
ภาพที่ 5.5: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA)	33
ภาพที่ 5.6: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	34
ภาพที่ 5.7: ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	45
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	50
ภาพที่ 3.2: กรอบแนวความคิด	55
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของบริษัทครีเอท เทคโนโลยี จำกัด	71
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศได้กลายมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของความสามารถขององค์กรและเป็นแหล่งรวมของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นองค์กรต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศกระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลที่ดีขึ้นและความกล้าที่จะเริ่มต้นในสิ่งใหม่ ๆ องค์กรส่วนใหญ่มีการนำระบบไอซีที (ICT) มาช่วยในการแก้ปัญหาหรือในการดำเนินการให้งานมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นซึ่งในสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้นระบบไอซีทีที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถรักษาและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นรวมทั้งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเกิดการเรียนรู้และสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว

นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศปี พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทยซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Smart Thailand) ได้ถูกนำมาเป็นกรอบในการจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2545-2549 และแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2552-2556 ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ไว้ 5 ด้านได้แก่ e-Industry, e-Commerce, e-Government, e-Education และ e-Society โดยสามารถสรุปการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ได้แก่นวัตกรรมความรู้การวิจัยและการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการพัฒนาคนและโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมซึ่งหากมีการพัฒนาตามกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านโดยพัฒนาฐานที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปพร้อมกันก็จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถรวมศูนย์ทุกสาขาของธุรกิจเข้ากันได้อย่างไร้ช่องโหว่ในการเข้าถึงลูกค้าทั้งในด้านการตลาดการขายการบริการลูกค้าและการสนับสนุนภาคสนามด้วยการบริหารคนกระบวนการและเทคโนโลยีอย่างบูรณาการซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากภาคธุรกิจและบริษัทที่ปรึกษาในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ให้ความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าโดยแท้จริงแล้วการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ถูกมองเป็นเสมือนไม้กายสิทธิ์ที่สามารถเนรมิตความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรทางธุรกิจได้ (พินันทา ฉัตรวัฒนา, 2556)

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การทำงาน CRM นั้นเป็นไปได้ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้มีโอกาสปรับปรุงการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารที่แข็งแกร่งพร้อมทั้งการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นส่วนบุคคลเฉพาะลูกค้าแต่ละรายดังนั้นซอฟต์แวร์ CRM ที่ทำงานบนเว็บจึงเป็นตัวเลือกที่นิยมมากขึ้นสำหรับหลาย ๆ องค์กรและกลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการขององค์กรเหล่านั้นความแตกต่างในผลตอบแทนจากการขายที่ทำให้ผลประโยชน์เพิ่มสูงขึ้นนั้นเป็นผลพวงมาจากความสามารถของ CRM หลักฐานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการที่เหมาะสมของระบบ CRM สามารถสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้

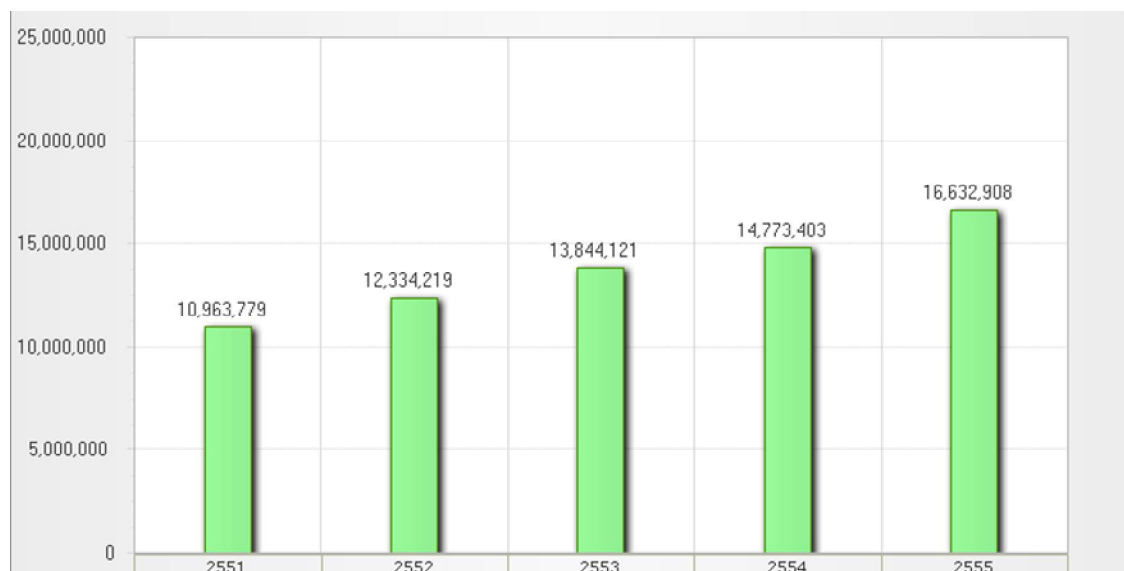
ระยะหลัง CRM ได้เข้ามาครอบคลุมทุกกระบวนการที่จำเป็นในการได้รับการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการดำเนินงานแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยพื้นฐานแล้ว CRM จะให้ความสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจนอกจากนี้ Anderson ยังพบว่า 64% ของความแตกต่างในผลตอบแทนจากการขายที่ทำให้ผลประโยชน์เพิ่มสูงขึ้นนั้นเป็นผลพวงมาจากความสามารถของ CRM หลักฐานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการที่เหมาะสมของระบบ CRM สามารถสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจในยุคนี้มีความต้องการในการตลาดสูงบริษัททุกแห่งกำลังมองหากระบวนการในการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่ายแต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ (Dertzos, Solow & Lester, 1989) ทำให้องค์กรที่เน้นนวัตกรรมทดลองวิธีการปฏิบัติงานที่หลากหลายในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์และลูกค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นความท้าทายคือ การค้นหาวิธีการใหม่ในการทำความเข้าใจและการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเหลือทั้งสองฝ่ายในการจัดการความไม่แน่นอนและการพึ่งพากันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยลดต้นทุนรวมปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และทิศทางของตลาดผ่านการทำความเข้าใจลูกค้าและความต้องการขององค์กรได้ (Cannon & Perreault, 1999)

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) นั้นได้กลายเป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดทุกวันนี้ (Pushkala, Wittmann & Rauseo, 2006) องค์กรต่าง ๆ กำลังพยายามพัฒนาลูกค้าที่ซื้อซ้ำด้วยหน่วยงานขายที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Liu และ Leach, 2001) ซึ่งรวมไปถึงการนำ Customer Oriented Process และ Customer Oriented Technology มาใช้ในการดำเนินงานและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันทุก ๆ ราย นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่องค์กรปฏิบัติคือการใช้กลยุทธ์ทาง Social Media ในรูปแบบ ของ บล็อก,

Facebook หรือ Twitter ในการสร้างบทสนทนาและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Rodriguez, Ajjan & Peterson, 2014)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วราชอาณาจักร



ที่มา: ดัชนีอุตสาหกรรมและคาดการณ์ตลาด ICT. (ม.ป.ป.). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วราชอาณาจักร. สืบค้นจาก <http://ni3.mict.go.th>.

จะเห็นได้ว่าจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2551 จำนวน 10,963,779.00 ล้านคน ปี 2552 จำนวน 12,334,219.00 ล้านคน ปี 2553 จำนวน 13,844,121.00 ล้านคน ปี 2554 จำนวน 14,773,403.00 ล้านคน ปี 2555 จำนวน 16,632,908.00 ล้านคน แนวโน้มยอดคนใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี อัตราการเติบโตของตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นโดยตรงกับปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโลกแนวโน้มในการแข่งขันทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงมีอัตราการแข่งขันสูงมาก เพราะเหตุนี้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรมของเทคโนโลยีเช่น Cloud Computing และเทคโนโลยีที่ทำงานบนเว็บ (Rodriguez et al., 2014) เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจ การทำการขายและการแข่งขันผ่านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ไม่สิ้นสุด (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993) นอกจากนี้เทคโนโลยีสามารถปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปฏิบัติงาน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องปฏิบัตินั้นก็คือการสร้างกรอบในการทำงานและ กระบวนการในการสกัดและดึงมูลค่าจากเทคโนโลยีเหล่านี้ให้กับลูกค้า (Rodriguez et al., 2014)

คุณค่าของการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) นั้นส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยวิธีการใช้ของระบบ (Kohli & Grover, 2008) ในขณะที่กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรมีการเติบโตและซับซ้อนมากขึ้นความสำคัญด้านการบูรณาการทรัพยากรเทคโนโลยีก็มีความเติบโตขึ้นเช่นกัน (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2013) ทุก ๆ องค์กรจะต้องรวบรวมทรัพยากรทางกายภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรด้าน ข้อมูลในการเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Pushkala et al., 2006)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบหลักอีกอย่างหนึ่งคือพนักงานขายเพราะพวกเขามีหน้าความรับผิดชอบในการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าและเพิ่มความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์โดยการช่วยพัฒนาธุรกิจและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า (Liu & Leach, 2001) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าตัวแทนการขายที่มีการใช้เทคโนโลยีได้มากจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายใน นอกจากนี้เครื่องมือ CRM เทคโนโลยีได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยพนักงานขายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Hunter & Perreault, 2007) ด้วยการปรับปรุงการสื่อสารให้มีการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น ดังนั้นการบริการให้คำปรึกษาจากพนักงานขายกำลังมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับลูกค้าในการประเมินมูลค่าของซัพพลายเออร์ (Liu & Leach, 2001) รายงานการสื่อสารสารสนเทศของประเทศไทย โดย Business Monitor International ได้ทำนายการเติบโตไว้ตั้งนี้การคาดการณ์ระยะกลางจะมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในทุกส่วนของตลาดไอทีของประเทศไทยทำให้ตลาดไอทีไทยมีการเติบโตที่เร็วที่สุดในภูมิภาคการขยายของตลาดนี้ถูกขับเคลื่อนโดยการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจนอกจากนั้นปัจจัย พื้นฐานเช่นการเชื่อมต่อที่มีมากขึ้นและราคาของอุปกรณ์มือถือที่ถูกลงทำให้จำนวนผู้ใช้งานเข้าถึงตลาดได้นอกจากนี้ ผลการวิจัยโดย IMC Institute of Thailand ได้พบว่ามากกว่า 45% ขององค์กรในประเทศไทยมีการวางแผนในการนำ Cloud Computing เทคโนโลยีมาใช้ และเกือบ 60% ของธุรกิจ SME ในไทยนั้นมีการวางแผนในการนำ Software-as-a-Service เช่น Mobile CRM Application ภายใน Public Cloud Space และจะทำให้ประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับซอฟต์แวร์สำเร็จรูป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขาย SME ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นประโยชน์ทำให้ทราบโอกาสทางธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทสร้างแอปพลิเคชัน Easy Sale สำหรับพนักงานขายเพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงาน แผนการเงินของบริษัทในการ

สร้างแอปพลิเคชัน Easy Sale สำหรับพนักงานขายเพื่อทราบถึงคุณลักษณะสำคัญที่ผู้ใช้งานใน แอปพลิเคชัน Easy Sale สำหรับการทำการขายเพื่อทราบความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานขายใน กรุงเทพฯที่มีต่อขั้นตอนการขายในปัจจุบันและเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

การศึกษาโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขาย SME ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีโครงสร้าง และใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรประชากรได้แก่บุคลากรในบริษัทที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานเป็นประจำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจดยผู้แจกแบบสอบถามแจกด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด โดยการใช้สูตร ของ Yamane (1967)
- 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระได้แก่

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พฤติกรรมของพนักงาน ได้แก่ ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ใช้หรือไม่ท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone อยู่ในระบบใดความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานต่อวันบ่อยเพียงใดท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กรได้แก่การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าการวางแผนนัดพบลูกค้าการสร้างเอกสารการขายให้กับลูกค้าการส่งเอกสารการขายให้กับลูกค้าการรับการสื่อสารจากลูกค้าการขอ

อนุมัติการขายจากหัวหน้าการประสานกับหน่วยงานอื่นๆในการทำการขายการทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า

ด้านขั้นตอนการขายสินค้า ได้แก่ การส่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าการสร้างเอกสารต่าง ๆ สำหรับการขายการส่งเอกสารให้กับลูกค้าการขออนุมัติจากหัวหน้าการดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าการทำรายงานการขายให้กับหัวหน้าการประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การวางแผนทำการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ตัวแปรตามได้แก่

ต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสน สามารถบันทึกการทำการขายได้ เช่น บันทึกการนัดพบลูกค้า สามารถเปิดสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการ Present ให้ลูกค้าดูได้ สามารถสร้างและส่งเอกสารต่าง ๆ ในการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา สามารถเก็บเอกสารต่าง ๆ ของการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา สามารถขออนุมัติจากหัวหน้าได้ทันที สามารถประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีองค์ประกอบของ Social เช่น Timeline ของบริษัทเพื่อให้ทุกคนเข้ามาดู สิ่งที่เกิดขึ้นในบริษัท สามารถช่วยในการวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจได้

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management CRM)

หมายถึง แนวทางของบริษัทในการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต โดยมุ่งเน้นการทำให้ ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือสินค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดการนี้มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดระเบียบการทำงานเชิงอัตโนมัติและชิงโครไนซ์ การขาย การตลาดการบริการลูกค้าและการสนับสนุนทางเทคนิค

เทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Technology) หมายถึง ชุดเครื่องมือการสื่อสาร สรรสนเทศที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

เทคโนโลยีการขาย (Sales Technology) หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้การปฏิบัติงาน ด้านการขายสะดวกหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะฉะนั้นเครื่องมือเช่น Sales CRM หรือ Sales Force Automation SFA ถือว่าอยู่ในหมวดย่อยภายใน Sales Technology

แอปพลิเคชัน Easy Sale หมายถึง โปรแกรมที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจง โดยตรงสำหรับผู้ช่วยให้พนักงานฝ่ายขายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ใช้ (End User) หมายถึง บุคคลที่ใช้งานแอปพลิเคชันหลังจากการพัฒนาให้เสร็จสิ้นและได้รับการติดตั้ง ผู้ใช้จะถูกแบ่งเป็น หลายระดับ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้นั้น ๆ

พฤติกรรมของพนักงาน หมายถึง ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ใช่หรือไม่ท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone อยู่ในระบบใดควมถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานต่อวันบ่อยเพียงใดท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

ความพึงพอใจ ได้แก่

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าการวางแผนนัดพบลูกค้าการสร้างเอกสารการขายให้กับลูกค้าการส่งเอกสารการขายให้กับลูกค้าการรับการสื่อสารจากลูกค้าการขออนุมัติการขายจากหัวหน้าการประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการทำการขายการทำการรายงานการขายให้กับหัวหน้า

ด้านขั้นตอนการขายสินค้า หมายถึง การส่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าการสร้างเอกสารต่าง ๆ สำหรับการขายการส่งเอกสารให้กับลูกค้าการขออนุมัติจากหัวหน้าการดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าการทำการรายงานการขายให้กับหัวหน้าการประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การวางแผนทำการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน หมายถึง สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่สับสน สามารถบันทึกการทำการขายได้ เช่น บันทึกการนัดพบลูกค้า สามารถเปิดสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการ Present ให้ลูกค้าดูได้ สามารถสร้างและส่งเอกสารต่าง ๆ ในการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา สามารถเก็บเอกสารต่าง ๆ ของการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา สามารถขออนุมัติจากหัวหน้าได้ทันที สามารถประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีองค์ประกอบของ Social เช่น Timeline ของบริษัทเพื่อให้ทุกคนเข้ามาดู สิ่งที่เกิดขึ้นในบริษัท สามารถช่วยในการวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาโครงการนี้ มีดังต่อไปนี้

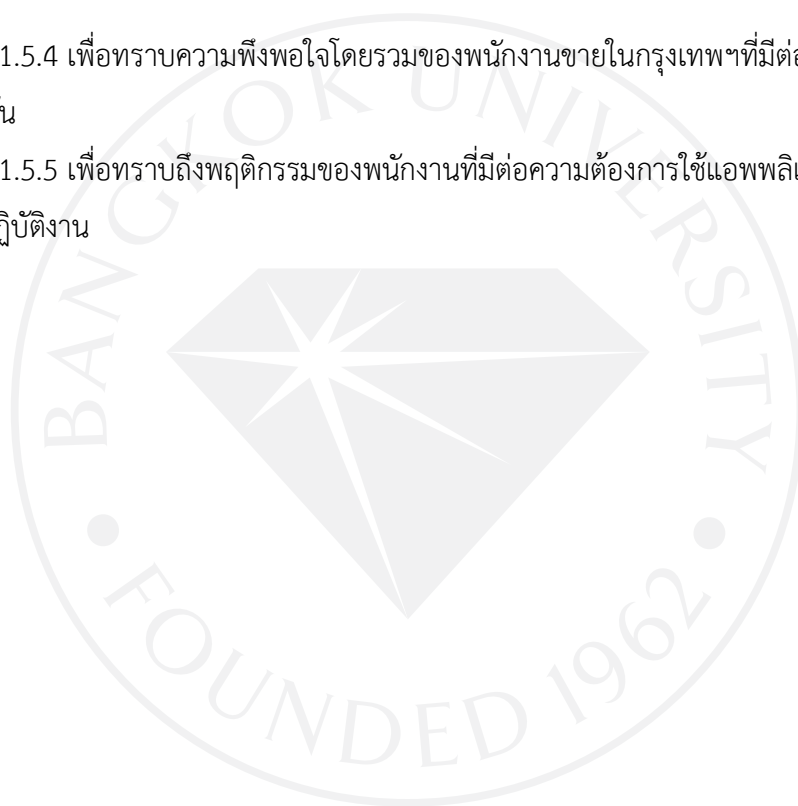
1.5.1 เพื่อทราบโอกาสทางธุรกิจในการจัดตั้งบริษัทสร้างแอปพลิเคชัน Easy Sale สำหรับพนักงานขาย

1.5.2 เพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงาน แผนการเงินของบริษัทในการสร้างแอปพลิเคชัน Easy Sale สำหรับพนักงานขาย

1.5.3 เพื่อทราบถึงคุณลักษณะสำคัญที่ผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน Easy Sale สำหรับการทำการขาย

1.5.4 เพื่อทราบความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานขายในกรุงเทพฯ ที่มีต่อขั้นตอนการขายในปัจจุบัน

1.5.5 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sales ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน ในงานวิจัยดังนี้

- 2.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการขาย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี AIDAS
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมพนักงานขายในองค์กร
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจพนักงานขายในองค์กร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale

2.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารและการทำการของ SME ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

2.1.2 พันธกิจ (Mission)

ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารพนักงานขายให้กับผู้บริหาร SME ในกรุงเทพมหานคร
ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการทำการขายให้กับพนักงานขาย SME ในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 วัตถุประสงค์

เป็นผู้นำในการผลิตแอปพลิเคชันที่จะตอบสนองทุกการใช้งานให้กับผู้ใช้งาน
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการขายให้กับผู้ใช้งาน

2.1.4 เป้าหมายขององค์กร

เป็นผู้พัฒนาและโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการขายสำหรับ SME ในประเทศไทย

เพื่อมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายการผลิตแอปพลิเคชันในการเติบโตของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยและสำหรับ SME ในประเทศไทย

2.1.5 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริหารและพนักงานขาย SME ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ประกอบกิจการที่สนใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำการขาย

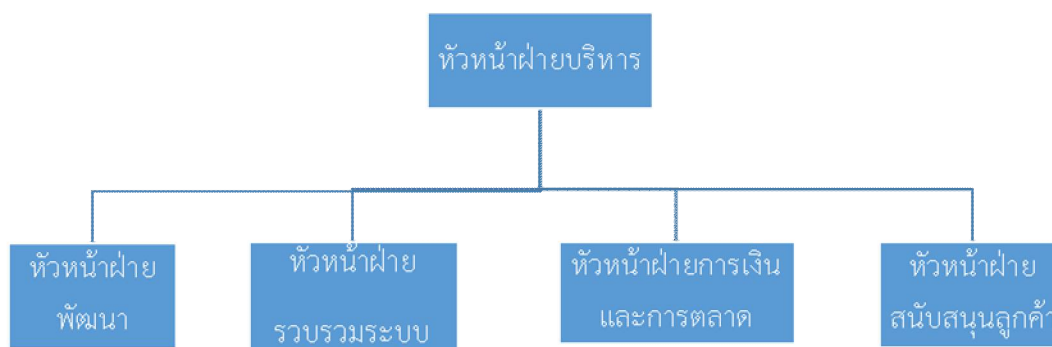
2.1.6 รูปแบบการจัดการบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพการขายของ SME ในกรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและผลิตแอปพลิเคชัน โดยในนามของบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด เป็นบริษัทที่พัฒนาและผลิตโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของการทำการขายของ SME ในกรุงเทพมหานครพร้อมทั้งยังมีการช่วยควบคุมต้นทุนของการบริหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น บริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด จะมีการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่ทางการรับรู้และการสร้างการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพ ประสพการณ์โดยตรงและเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผน จัดสรรแผนต่าง ๆ ในองค์กรได้ออกเป็น ดังนี้ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายผู้บริหาร (Head of Management) หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development) หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (Head of System Integration) หัวหน้าฝ่ายการเงินและ การตลาด (Head of Finance and Marketing) และหัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Customer Support) เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด มีดังนี้

1) หัวหน้าฝ่ายบริหาร (Head of Management) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่วางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงการวางแผน สร้างในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรโดยรวม นอกจากนั้นหัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ในการเข้าพบลูกค้าใน การทำการขายผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ในการตัดสินใจทางด้าน ธุรกิจและทิศทางในการเติบโตขององค์กร

2) หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายพัฒนามีหน้าที่ในการนำการพัฒนา ออกแบบและผลิตแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานอยู่ บนเว็บและโมบาย มีหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้งานในระบบ

3) หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (system Integration Head of S) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ มีหน้าที่ในการศึกษาและวิเคราะห์ระบบที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันและ พัฒนาวิธีการรวบรวมระบบของลูกค้าให้เข้ากับการใช้งานกับแอปพลิเคชัน

4) หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด (Head of Finance and Marketing) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาดมีหน้าที่ในการจัดการงบประมาณต่าง ๆ ขององค์กร และมีหน้าที่ในการวางแผนและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำตลาดขององค์กร

5) หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Customer Support) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้ามีหน้าที่ในการดูแลความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งานในระบบ และมีหน้าที่ในการเก็บเกี่ยวข้อมูลความต้องการคิดเห็นติชมจากลูกค้าและผู้ใช้งานในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาระบบต่อไป

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

รูปแบบของการบริการ

รูปของการบริการของบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด เป็นบริการพัฒนาระบบ แอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงมัลติมีเดีย สำหรับ Presentation บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Android iPad และ iPhone เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานและความประทับใจในการนำเสนอข้อมูลและการพัฒนาระบบใช้งานสำหรับองค์กร เช่น ระบบงานขาย (Sale Kid) ระบบตรวจสอบสต็อกสินค้า ระบบจองห้องพัก ระบบนำเสนอสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ระบบ E-learning ระบบค้นหาแผนที่ เป็นต้น ในส่วนของผู้บริหารสามารถดูรายงานสรุปการขาย รายงานความก้าวหน้าของโครงการ

ยอดสินค้าคงเหลือและรายงานอื่นๆตามต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมีระบบ Back Office เพื่อให้สามารถเพิ่มข้อมูลและบริหารจัดการข้อมูลได้โดยง่าย เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ

รายละเอียดการบริการ

บริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัด เป็นการบริการการผลิตพัฒนาระบบ แอปพลิเคชัน การผลิตเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่อยู่ในจำแนกระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) ที่เจาะจงไปในขั้นตอนการขายโดยเฉพาะการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ถูกจัดสรรออกให้เป็น 3 ประเภทตามความแตกต่างในความสามารถของการทำงานของแอปพลิเคชันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างโปรแกรมจำแนกประเภทผู้ใช้งานและความสามารถของระบบ

Standard	Business	Enterprise
Users 5	Unlimited Users	Unlimited Users
30,000 Records	100,000 Records	500,000 Records
2 GB Storage	25GB Storage	500GB Storage
5 Custom Fields	25 Custom Fields	100 Custom Fields
Basic Integrations	Basic Integrations	Basic Integrations
Basic Reporting	Basic Reporting	Basic Reporting
Online Support	Online Support	Online Support

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

- 1) จัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale จำกัดพร้อมกับการรับสมัครทีมงาน

วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีที่ 1

- 2) มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท ครีเอท เทคโนโลยี จำกัดเพื่อให้เกิดการสร้างความคิดจำที่ดีและการรับรู้เพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดเป็นโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและองค์กรใช้แอปพลิเคชันได้มีการรับรู้ผ่านเว็บไซต์

- 3) มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางบริษัทฯพร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโครงการผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

4) มีการหาพันธมิตรบริษัทพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ

5) จัดหาพันธมิตรของโครงการ ได้แก่ ทางหน่วยงานรัฐ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (ATSI) เพื่อร่วมกับองค์กรที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันในการจัดการระบบองค์กร

6) ทางบริษัทจะมีการเพิ่มระบบช่องทางออนไลน์และเพิ่มจำนวนพนักงานขายที่มีความสามารถเพื่อให้เข้าถึงบริษัทที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดีถึง

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1) วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีที่ 2 และมีการเพิ่มจำนวนองค์กรให้มาใช้บริการครบทุกแพ็คเกจและเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งาน

2) ร่วมธุรกิจกับบริษัทพันธมิตรเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตในอุตสาหกรรมไอที

3) มีการวางแผนต่อยอดในการผลิตแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น ทำซอฟต์แวร์ทางการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่บนอุปกรณ์พกพาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างแอปพลิเคชันของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือลูกค้าเพื่อสามารถโปรโมทธุรกิจ โดยไม่ต้องลงทุนการตลาดมาก โดยลูกค้าสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้รูปแบบที่มีทั้งภาพ เสียง วิดีโอ เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและกว้างขวาง เป็นต้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1) วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีที่ 3 และเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านธุรกิจผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

2) เปิดตัวส่วนของการผลิตแอปพลิเคชันทั่วไป เพื่อผลิตแอปพลิเคชันสำหรับจัดการระบบเล็ก ๆ เช่น ระบบในร้านอาหาร โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1) วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีที่ 4 โดยการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นการขยายตลาดอุตสาหกรรมไอทีไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่

2) เปิดตัวแอปพลิเคชันในการจัดการระบบการศึกษาให้กับ โรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน และสถาบันกวดวิชาต่าง ๆ

3) ทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจไปสู่การผลิตแอปพลิเคชันสำหรับทั่วไป เช่น เกมส์ แอปพลิเคชัน ถ่ายภาพ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

2.2.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วिरพงษ์ จันทรสนาม (2551, หน้า 45) คือ “การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป”

Christopher, Payme และ Ballantyne (1995 อ้างใน พนิดา โค้วเจริญ, 2546, หน้า 14) “CRM ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้บริษัทมีความเข้าใจในลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการค้นรายละเอียดพิเศษหรือความเฉพาะเจาะจงของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดการเลือกซื้อสินค้าวันและเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือช่วงระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้าความต้องการสินค้าและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท”

Stone และ Machtynger (2000 อ้างใน ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2547, หน้า 16) ได้ให้คำนิยามว่า “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตผ่านทางด้านการตลาดการขายและการบริการจุดมุ่งหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือทำให้ลูกค้าและผู้ถือหุ้นเกิดความพึงพอใจสูงสุดทำให้ธุรกิจมีรายได้และมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากที่สุดเท่าที่จะทำได้”

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2551, หน้า 1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

Zablah, Bellenger และ Johnston (2004 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 8) ได้กล่าวสรุปว่า “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือที่เรียกว่า CRM คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับบริษัทให้นานที่สุด”

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

เอกสารอ้างอิง

Day และคณะ (2008 อ้างใน เจนคณิต สุขสมฤทธิ์, 2550, หน้า 22) แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจคือการสร้างและรักษาลูกค้าซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญแต่การสร้างลูกค้ารายใหม่เพียงอย่างเดียวแต่ยังเน้นการรักษาลูกค้าเดิมและทำให้ความสัมพันธ์นั้นมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนั้นได้ค้นพบแนวทางในการทำ CRM อยู่ 3 ประการคือ

- 1) พลังขับเคลื่อนทางตลาด (Market-Drive) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แต่ละองค์กรปรับมาใช้กลยุทธ์ทาง CRM เพื่อเน้นความสำคัญของการบริการลูกค้าหลังการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าด้วยกระบวนการที่พยายามตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละรายได้อย่างทั่วถึง
- 2) การเริ่มต้นปรับเปลี่ยนทัศนคติภายในองค์กร (Inner-Directed Initiative) แนวทางนี้มุ่งเน้นที่จะจัดการกับข้อมูลภายในองค์กรที่มีอยู่ทั่วทั้งองค์กรเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการข้อมูลและช่วยให้พนักงานขายฝ่ายการตลาดฝ่ายบัญชีสามารถปิดการขายได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) แนวทางการตั้งรับ (Defensive Actions) แนวทางนี้จะทำกิจกรรมการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Program) โดยมีการสะสมคะแนนในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อป้องกันการถูกดึงดูดหรือการถูกแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง

2.2.2 ลักษณะการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา สุหฤตดำรง (2546 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์, 2550, หน้า 10) แนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้มากที่สุดธุรกิจเอง

ควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดเชิงกว้างซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกันคือ

- 1) CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขาย และแนวทางการแก้ปัญหาในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน
- 2) CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาระบบข้อมูลซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการองค์ประกอบของส่วนการวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าและจะเป็นจุดที่ช่วยสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
- 3) CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

2.2.3 เหตุผลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2546 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์, 2550, หน้า 11) กล่าวว่า เหตุผลในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ

- 1) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจในการซื้อสินค้าลดลงผลิตภัณฑ์ขายยากมากขึ้นตลาดเป็นของผู้ซื้อ
 - 2) ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
 - 3) ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อยลง
 - 4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีต้นทุนที่ต่ำ
 - 5) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ดังนั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

- 1) มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2) มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหาสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไรชอบหรือไม่ชอบอะไรเพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
- 3) มีความสามารถทางด้านสถิติคำนวณว่าธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าแต่ละประเภทได้จำนวนเท่าไร

4) มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการให้
ได้มาซึ่งข้อมูลและสนับสนุนการบริการลูกค้า

5) มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าและต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

2.2.4 หน้าที่หลักของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) การเข้าใจลูกค้า

1.1) การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้าซึ่งได้แก่ข้อมูลลูกค้าการวิเคราะห์
เครื่องมือระบบสารสนเทศการรวบรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า
คุณภาพการให้บริการและความง่ายในการใช้

1.2) การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้าได้แก่การตรวจสอบสถานการณ์เป็นลูกค้า
และช่วงเวลาของการทำงาน

1.3) วิธีการวัดผลกำไรได้แก่ระดับของรายละเอียดความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล
ระบบสารสนเทศความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูลวิธีการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

1.4) การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาดได้แก่การเลือกวิธีการบริการลูกค้า
การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

2) การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1) การมีโครงการที่มีมูลค่าได้แก่การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนกการรับประกันว่ามี
การบริการที่ดีกว่าคู่แข่งชั้นการร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้าและการผลักดันเพื่อให้
เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2) การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการได้แก่การแบ่งสัดส่วนเพื่อ
ผลักดันให้เกิดผลกำไรการหากระบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสมการสร้างสรรค์ให้เกิด
ความคิดใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดและการยอมรับช่องทางการติดต่อ

2.3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อตราสินค้าและการยกระดับตราสินค้าโดยการสร้าง
ผลิตภัณฑ์ใหม่และช่องทางการนำเสนอรูปแบบใหม่

2.4) การจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าได้แก่การสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าการวัดการ
ยอมรับในตราสินค้าและการยกระดับตราสินค้าเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการผลิต
ผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1) การบริการลูกค้าได้แก่จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อคุณภาพของระบบและเทคโนโลยีบริการก่อนการขายและหลังการขายความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2) การวางแผนการขายได้แก่การวางกลุ่มเป้าหมายการพยากรณ์การขายข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์และการนำเสนอผลกำไร

3.3) การโฆษณาได้แก่การสร้างกลยุทธ์การโฆษณาการวิจัยตลาดการวัดการตอบรับการใส่สื่อในการโฆษณาและการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4) การจัดการด้านบัญชีได้แก่การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่าการวัดระดับการประมวผลและการวัดระดับคุณภาพ

3.5) การประชาสัมพันธ์ได้แก่การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6) ช่องทางการติดต่อได้แก่การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อการใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วนและการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

4) การจัดการด้านองค์การ

4.1) การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงานได้แก่ระดับการตอบแทนให้พนักงานการวัดประสิทธิภาพการทำงานการเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัลการกระจายข่าวสารและการให้เงินรางวัลการแสดงความขอบคุณ

4.2) การดึงดูดและการรักษาพนักงานได้แก่การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงานการครอบครองทางการขายการตลาดและการบริการการดึงดูดและการรักษาส่งกระตุ้น

4.3) การสร้างทักษะการขายและการบริการได้แก่การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอนการวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่นทักษะการพัฒนาความสามารถและการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4) การเปลี่ยนแปลงองค์กรได้แก่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อการรวมการเปลี่ยนแปลงและการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5) การสร้างวัฒนธรรมในการบริการซึ่งได้แก่การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการและการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

5) การรวมกิจการ

5.1) การจัดการพันธมิตรการค้าซึ่งได้แก่การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายในองค์กร

5.2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้แก่จำนวนการขายการให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์การขายทางอิเล็กทรอนิกส์การประชาสัมพันธ์การโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.2.5 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยี (Technology) โดยมีขั้นตอนการทำงานและมีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อความเข้าใจในลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความยึดมั่นในตัวตน (Customer Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้านคือ

- 1) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆเอามาใช้งานเพื่อชี้ว่าข้อมูลลูกค้าที่เก็บคือใครรวมถึงข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data) ที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทเช่นพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป
- 2) กระบวนการในการใช้งาน (Process) กระบวนการทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและกระบวนการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
- 3) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Technology) สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้ระบบเครือข่ายสามารถเชื่อมต่อกันได้และมีความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า
- 4) บุคลากร (People) เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นการปรับเริ่มใหม่ในการเปลี่ยนแปลงการทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้นมีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้าเป็นต้น

โดยนำองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมารวมกันใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้นโดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวเช่นส่วนแบ่งการตลาดการทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้สินค้าของคู่แข่งเป็นต้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์, 2550, หน้า 14) ได้นำเสนอโมเดลเดียร์ (DEAR Model) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานซึ่งประกอบไปด้วย

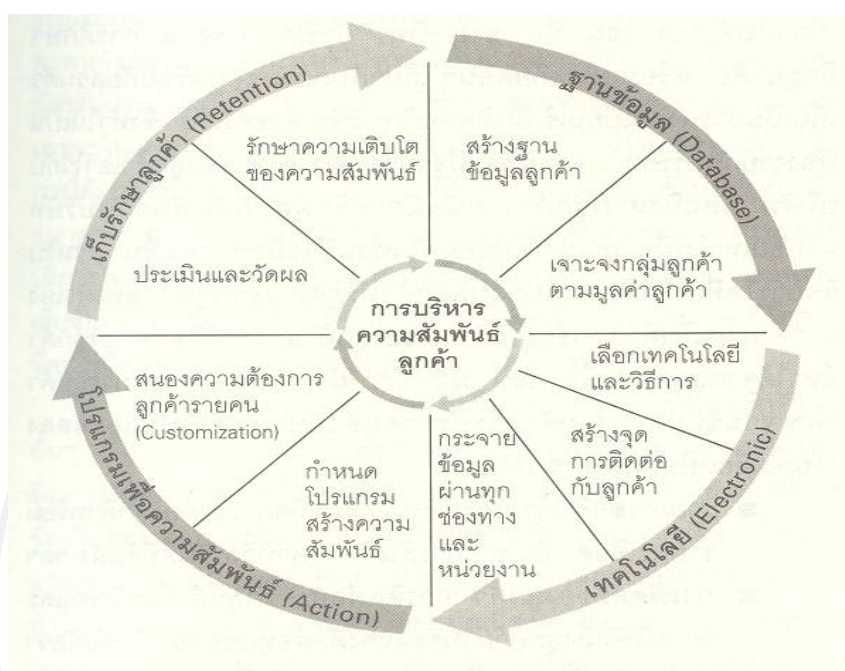
D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูลโดยองค์กรควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ว่าเรื่องใดๆเช่นวันเดือนปีเกิดที่อยู่และประวัติบางอย่างที่จำเป็นต่อธุรกิจเป็นต้น

E = Electronics หรือการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมซึ่งเมื่อองค์กรมีข้อมูลของลูกค้าแล้วก็ควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้น

A = Action หรือการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือการรักษาลูกค้า

ภาพที่ 5.2: ปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model)



ที่มา: พัทธกรณ งามวิจิตรนนท์. (2554). *แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ. เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

2.2.6 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซีนิจิตต์ แจ้เจนกิจ (2545 ก) การออกแบบกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ถ้าทั้งบริษัทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งความไว้วางใจเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายการผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่ายดังนั้นการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือในสินค้าและบริการของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าและบริการของบริษัทรวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาดและ

ในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผู้ก่อกำเนิดตนเองอยู่กับบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและต้องการ

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ

1) การวิเคราะห์ลูกค้าคือบริษัทต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นใครเป็นระดับคู่ค้า (Traders) ที่เป็นธุรกิจค้าส่งธุรกิจค้าปลีกตัวแทนนายหน้าหรือเป็นระดับลูกค้า (Customer) ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้ายหรือทั้งสองกลุ่มเนื่องจากการทำการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างมากการวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านี้จึงเท่ากับการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งในหลาย ๆ กรณีพบว่าถึงแม้บริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นทั้งคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าจัดจําตราสินค้าหรือซื้อบริษัทตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดคือหลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายตามรูปแบบการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของบริษัทแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในบริษัทหากบริษัทต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้แก่รายงานข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้วและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยหรือจะมาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำกิจกรรมในระบบ CRM ต่อไป

3) การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดคือการกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะทำกิจกรรมในระบบ CRM ควรจะเป็นใครเป็น

4) การจัดทำแผนการตลาดคือหลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุดแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปบริษัทควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มใดก่อนเป็นอันดับแรกและรองลงไปซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้คือแผนการตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพ

ที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัทพร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและมูลค่าของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่ายออกไปผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบหรือแต่ละเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

5) การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายคือ หลังจากของบริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM และลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดโปรแกรม CRM ของบริษัทแล้วสิ่งสำคัญที่จะทำให้โปรแกรม CRM ประสบความสำเร็จได้คือการพิจารณาว่าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมแต่ละกลุ่มนั้นใครมีบทบาทเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจผู้อนุมัติผู้ซื้อและผู้สังกัดกันตลอดจนพิจารณาว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

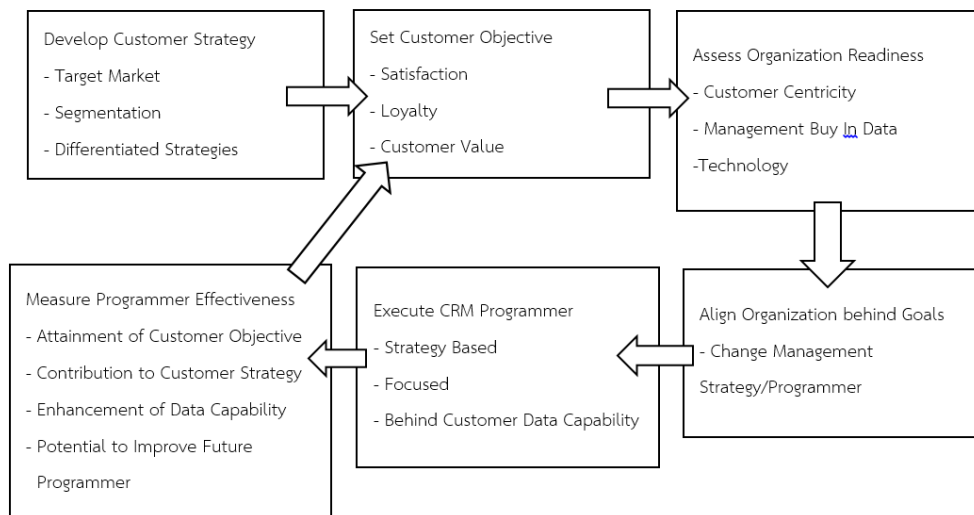
6) การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM คือขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผลนั้นคือการจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดนั้นประกอบด้วย 8 ส่วน (Kotler, 2000) ได้แก่บทสรุปผู้บริหารสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันการวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์กลยุทธ์การตลาดแผนการปฏิบัติประมาณการงบกำไรและการควบคุม

7) การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้คือการนำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ที่ดีและมีความครบถ้วนอาจจะไม่สามารถไปนำปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จเช่นสภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้แผนการตลาด CRM ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันทีการนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนนำไปใช้เมื่อบริษัทสามารถกลุ่มเป้าหมายสำหรับโปรแกรม CRM ได้แล้วขั้นตอนต่อไปบริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นจุดยืนหรือตำแหน่งของโปรแกรม CRM ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายหรือเรียกว่าการวางตำแหน่งของแคมเปญ (CRM Campaign) ของบริษัทนั่นเอง

Robert, Liu และ Hazard (2002 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 16)

กระบวนการของ CRM ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องพบปัญหาที่สำคัญสองด้านคือ CRM เป็น

ภาพที่ 5.3: รูปแบบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Model)



ที่มา: Robert, L. (2002). *Strategy technology and organization alignment: Key components of CRM success*. CA: The Free Press.

ดังนั้นกิจกรรมการตลาดใด ๆ ที่บริษัทเลือกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถ

2.2.7 ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Peck และคณะ (2008 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2545 ก, หน้า 44) บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับดังนี้

1) ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects) หลังจากທີ່บริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลทีประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้วบริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) จำนวนมาก หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อที่มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้วจากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2) ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากທີ່บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้นจนในที่สุดสามารถตัดสินใจซื้อได้แล้วนั้นขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3) ระดับลูกค้า (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่งแต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือรู้สึกเฉย ๆ กับบริษัทการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาวจนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการถูกโจมตีของคู่แข่ง

4) ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทแต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5) ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเรียกว่าทำการตลาดภายนอกบริษัทการที่บริษัทมี “ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ” อยู่มามากย่อมมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นานภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6) ระดับหุ้นส่วน (Partners) คือลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัทถ้าหากบริษัทมีผลกำไรที่สูงขึ้นหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของ “ลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

2.2.8 แนวทางในการวางกลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2544) การออกแบบโปรแกรมการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation)
- 2) เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification)
- 3) เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ซึ่ง

แนวทางในการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1) จำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

3.2) สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ (P-Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มและการส่งเสริมการตลาด (P-Promotion)

เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไปการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) โดยเน้นการสื่อสารเป็นสองทางอย่างเป็นกันเองออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะบริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

3.3) เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูลของลูกค้า

3.4) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมก่อนการ

3.5) การวัดและการประเมินผลสิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

2.2.9 แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545 ก) ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมากลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าบางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไปและที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือพบว่า

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545 ก) การวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1) การคำนวณหาอัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์และคิดเป็นมูลค่าเท่าไรลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไรวิเคราะห์แยกแยะแต่ละปีแต่ละสินค้าแต่ละพื้นที่ขายแต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2) การกำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ

3) จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า (Customer Lifetime Value: CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน

4) หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและค้นหาวิธีแก้ไข

5) หาแนวทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการโดยการรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดีอย่าได้ตอบในทันทีฟังลูกค้าจนจบและแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีกและใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยโดยให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไขโดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอโดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6) คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่

7) สร้างการตลาดภายในให้แข็งแกร่งและวัดประเมินผลโปรแกรมเพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.2.10 ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Anderson และ Kevr (2002 อ้างใน ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2546, หน้า 34) ในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์สามารถทำได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การสร้างความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนแรกในทุกธุรกิจจะต้องเริ่มจากขั้นนี้ก่อนการสร้าง ความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านของเงินลงทุนและเวลาที่ต้องใช้วิธีการสร้าง
- 2) การรักษาความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่จะต้องเกิดขึ้นภายหลังจากการสร้างความสัมพันธ์ แล้วกล่าวคือหากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็จะเป็นการไม่มีการรักษาความสัมพันธ์
- 3) การขยายความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนของการหมุนดูแลความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แน่นแนบ กล่าวคือเป็นการดูแลความสัมพันธ์ภายหลังจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้รับบริการเกิดขึ้นแล้ว
- 4) การแพร่ความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ทำได้ไม่ยากเช่นหากลูกค้ามีความประทับใจในบริการ แล้วลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดธุรกิจที่สามารถแพร่ความสัมพันธ์ ได้ธุรกิจนั้นย่อมมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไปโดยมีจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่อีกต่อไป

2.2.11 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2545 ข) ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นต้องเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเองหรือเครื่องมือที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันทีหรือเป็นเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางคือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัทรวมทั้งเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

Frederick และคณะ (2005 อ้างใน ระพีพร ศรีจำปา, 2549, หน้า 25) ในแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ายังอธิบายถึงกระบวนการที่ช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าและใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 4 ประการที่เรียกว่า IDIC Model หรือที่เรียกว่าแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั่นคือการระบุลูกค้า (Identify) การจำแนกลูกค้า ตามความแตกต่างด้านความต้องการและคุณค่าที่มีต่อบริษัท (Differentiate) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize)

ภาพที่ 5.4: แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (IDIC Model)



ที่มา: Julian, J. (2005). *A framework for the implementation of a customer relationship manages: Business guide to customer relationship*. UK: Prentice Hall.

1) การระบุลูกค้า (Identify) บริษัทจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นใคร สามารถระบุและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้หรืออย่างน้อยก็มีสัดส่วนที่มากพอของลูกค้าที่ทรงคุณค่าของบริษัทสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือการรู้รายละเอียดของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ไม่ใช่แค่ชื่อหรือช่องทางที่ติดต่อได้เช่นที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์เลขที่บัญชีแต่หมายถึงอุปนิสัยความชื่นชอบและอื่น ๆ และไม่ใช่ด้วยการสอบถามเพียงครั้งเดียวแต่จำเป็นต้องรับรู้รายละเอียดของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการติดต่อในทุก ๆ สื่อที่ใช้ในทุก ๆ สถานที่และในทุก ๆ ฝ่ายงานของบริษัทวิธีการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าทำได้หลายวิธีอาจจะได้จากบัตรรับประกันสินค้าแต่สำหรับธุรกิจบริการอาจมีความได้เปรียบมากกว่าเพราะในงานบริการผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อการได้มาของข้อมูลจึงมีโอกาสได้มากกว่าเช่นการเปิดบัญชีใหม่ของลูกค้าธนาคารการลงทะเบียนก่อนเข้าพักของลูกค้าโรงแรมการเปิดใช้บริการหมายเลขโทรศัพท์มือถือการสมัครบัตรสมาชิกฯลฯธุรกิจบริการเหล่านี้เก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและมีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน

2) การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการและคุณค่าที่มีต่อบริษัท (Differentiate) ลูกค้านั้นแตกต่างใน 2 ด้านหลัก ๆ นั่นคือระดับที่แตกต่างกันและระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกันเมื่อระบุตัวลูกค้าได้การแยกความแตกต่างของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถเน้นความพยายามลงไปเพื่อจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากลูกค้าผู้ทรงคุณค่าสูงสุดของบริษัทจากนั้นก็การจัดสรรสิ่งดี ๆ ของบริษัทอย่างจำเพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคนเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าความต้องการของพวกเขาได้และมีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบ

3) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) การปรับปรุงทั้งประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณและประสิทธิภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาดแบบตัวต่อตัวประสิทธิภาพในการใช้นั้นสามารถปรับปรุงได้โดยการโน้มนำการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้ในทิศทางของการใช้ระบบอัตโนมัติซึ่งเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าทุก ๆ ครั้งของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายนั้นควรเกิดขึ้นภายในบริบทของการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่เคยมีกับลูกค้ารายนั้น ๆ โดยบทสนทนาควรจะต้องเนื่องจากจุดที่สิ้นสุดในครั้งก่อนไม่ว่าการปฏิสัมพันธ์ก่อนหน้านี้

จะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามโดยที่ต่องไม่คำนึงว่าบุคคลที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้นจะเป็นใครในบริษัทจะเป็นพนักงานบัญชีตัวแทนการบริการลูกค้าหรือตัวแทนขายหรือการปฏิสัมพันธ์จากการรับโทรศัพท์หรือแม้กระทั่งในเว็บไซต์ก็ตามลูกค้าล้วนคาดหวังให้บริษัทมีความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทความล้มเหลวในการแสดงออกว่าบริษัทมีความตระหนักรู้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่ผลที่ตามมาคือความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทในลักษณะนี้ย่อมไม่เป็นผลดีต่อการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคตบริษัทอาจจะต้องสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งซึ่งนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจส่งผลร้ายต่อธุรกิจหากไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่ที่ดีพอการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวของลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอเพื่อที่ว่าบริษัทจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอให้กับลูกค้าได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2547) สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของความรับผิดชอบหน้าที่และการบริหารทีมงานในการบริการลูกค้าโดยจะทำให้ลูกค้าที่เป็นปัจจุบันของบริษัทหรือบุคคลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับความเอาใจใส่บริษัทจึงต้องรู้จักใช้โอกาสหรือสร้างโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

4) การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize) บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่ได้แสดงออกมาอาจจะหมายถึงการจัดสรรสินค้าที่จำเพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มมวลชนหรืออาจจะเป็นการจัดสรรบริการเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละอย่างเพราะลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกันหรือเป็นการระบุถึงกิจกรรมที่นำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคลเช่นเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้าการจัดดีสเพลย์สินค้าการใช้สื่อวัสดุอุปกรณ์การฝึกอบรมพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มห้างสรรพสินค้าเน้นการให้ส่วนลดสินค้าเน้นการจัดการแข่งขันการขายการให้ของสมนาคุณการจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มลูกค้าการจัดแคมเปญย่อยเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2545 ข)

ลักษณะของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีนั้นสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรได้ดีเป้าหมายขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นซึ่งสามารถสรุปลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้การจำแนกแบรนด์ใหม่ในแต่ละช่องทางทางการขายหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยมีความพึงพอใจในการให้บริการผู้ขายจะต้องสามารถระบุหรือตอบคำถามถึงความต้องการของลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงกระบวนการการออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดการด้านสินค้าของผู้ผลิตและจะต้องเข้าใจดุลอำนาจระหว่างการขายและการซื้อของผู้ซื้อและผู้ขายรวมทั้งยังต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันทั้งนี้ประเด็นต่าง ๆ ที่จะพิจารณานั้นจะต้องขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจชนิดและประเภทของธุรกิจชนิดของสินค้าและบริการความสำคัญของสินค้าและบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคลักษณะทางธรรมชาติและขอบเขตของการตัดสินใจซื้อทัศนคติและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร

ระดับของการสร้างความสัมพันธ์ทำให้ทราบแนวทางว่าธุรกิจควรทำการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของตนในระดับไหนและควรสร้างอย่างไรซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพดังนี้

- 1) การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบเช่นการให้ส่วนลดให้กับของขวัญพิเศษแก่ลูกค้ารายใหญ่ให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้าประจำให้ของแถมเป็นต้น
- 2) การติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอโดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อขณะซื้อหลังซื้อและขณะใช้สินค้าและบริการเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าและแสดงถึงความจริงใจในการพยายามพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างแท้จริง
- 3) การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกอาจจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตอบข้อสงสัยโดยมีศูนย์ข้อมูลโทรฟรีการเปิดเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการ

2.2.12 การวัดผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การวัดผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องดูประเภทของความสัมพันธกับลูกค้าโดยเน้นการวัดผลด้านใดก็ขึ้นอยู่กับประเภทของความสัมพันธดังนี้

- 1) หากลูกค้าเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างและการให้บริการที่พิเศษลูกค้าต้องการคำแนะนำเปิดเสรีและกระบวนการวัดผลจะเน้นการคิดใหม่ทำใหม่สร้างคุณค่าใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น
- 2) หากลูกค้าต้องการบริการพิเศษบริการเสริมและบริการพ่วงเพิ่มเติมการวัดผลจะเน้นที่ความรู้ของพนักงานว่าสามารถแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องหรือไม่รับข้อร้องเรียนและแก้ไขได้มากน้อยเพียงใดมีความรวดเร็วในการให้บริการหรือไม่และบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้หรือไม่ผลการแก้ไขลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่และไม่พึงพอใจที่ร้ายและการบริการเสริมพิเศษลูกค้ายินดีจ่ายหรือไม่
- 3) ถ้าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจะเน้นเรื่องการบริหารปฏิบัติการการวัดผลสำเร็จจะเป็นในเรื่องของการลดเวลาดำเนินการเพื่อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าโดยต้นทุนไม่สูงนักส่งผลให้ตรงเวลานัดหมายครบถ้วนถูกต้องคุณภาพสินค้าและบริการเป็นไปตามข้อตกลง
- 4) หากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์พื้นฐานและไม่ต้องการบริการใดเลยจำเป็นต้องเน้นเรื่องการเงินหากลดต้นทุนการผลิตและบริการการพิจารณาต้นทุนลดแลกแจกแถมว่าใช้มากน้อยเพียงใดสรุปคือต้องพิจารณาตัวลูกค้าว่าเป็นใครมีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไรต้องการและคาดหวังอะไรจากนั้นจึงพิจารณาว่าจะสร้างความสัมพันธ์อย่างไรด้วยการสร้างชุมชนลูกค้าก่อนซื้อระหว่างซื้อและหลังซื้อให้เร็วที่สุด

2.2.13 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546 อ้างใน สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, หน้า 34) ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่หรือมีนวัตกรรมของสินค้า (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้าการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อตอบสนองความต้องการหรือทำการเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการโดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Internal Listening) รวมทั้งการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจเช่นรายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามายังฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณสินค้าของฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของฝ่ายต่างๆโดยข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟกซ์ โทรศัพท์ อีเมล และการขายเป็นต้นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขายเช่นการขายสินค้าแบบต่อเนื่อง (Cross-Selling) และการขายสินค้าแบบต่อยอด (Up-Selling) เพิ่มสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้าเช่นข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้าระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายการเก็บข้อมูลทางด้านการขายและการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้าฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่นตัวแทนขาย (Sales Representative) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เช่นระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

5) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้องโดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายการรับคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตลูกค้า (Credit Authorization)

6) การรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มให้ประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรธุรกิจได้มากขึ้นเพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยด้านการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมากให้ข้อมูลมีความเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงและสามารถนำข้อมูลในระบบต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้

7) การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขององค์กรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้ธุรกิจไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีกและยังช่วยปรับลดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรธุรกิจเพื่อลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ

8) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Added) ในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการสิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) ของสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างเกิดการซื้อขายแต่ลูกค้าปัจจุบันต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามันมากกว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Value Chain) ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของการความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบูรณาการแบบครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานในองค์กรให้เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization)

สรุปว่าบริษัทหลายบริษัทนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริษัทซึ่งความพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีเพื่อส่งผลต่อรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

2.2.14 ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัญญลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์ (2550) จากการศึกษาพบว่าปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่

- 1) การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางด้านการตลาดการขายและการบริการลูกค้า
- 2) ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
- 3) ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
- 4) ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
- 5) ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 6) ถูกต่อต้านจากผู้บริโภค
- 7) การเมืองและวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

2.2.15 แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัญญลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์ (2550) ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จากการที่เจ้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ พยายามเพิ่มขีดความสามารถของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้นยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้าเพื่อผลทางการตลาดการขายและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่อเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจรหรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่น ๆ เช่นระบบฝากข้อความเสียง (Voice Mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าวจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ

3 กลุ่มหลักคือ

- 1) ผู้ผลิต (Supplier)
- 2) บริษัท (Company)
- 3) ผู้ใช้บริการ (Customer)

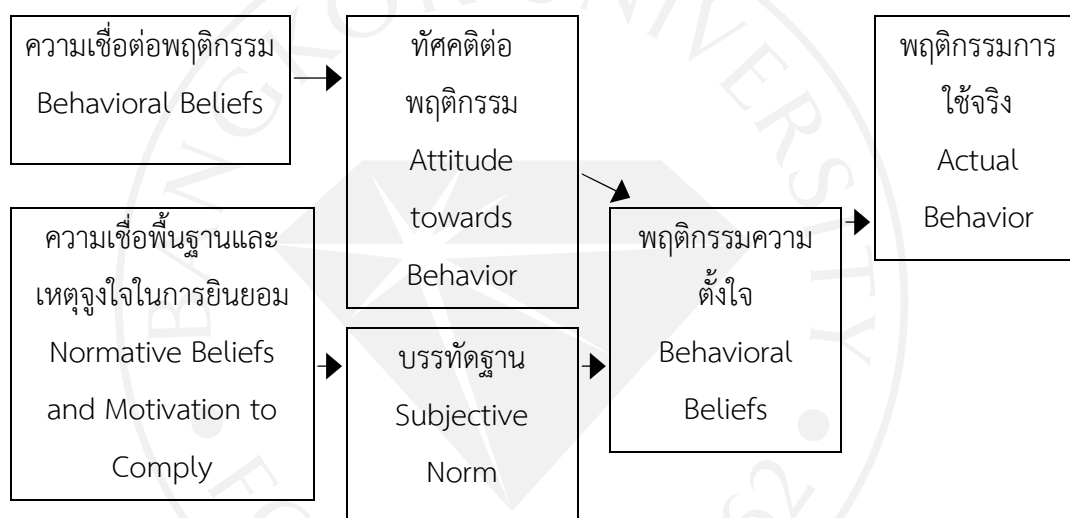
จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้นพบว่าการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การค้นคว้าพัฒนาและสร้างเทคโนโลยีใหม่เพื่อความก้าวหน้าและเสริมประสิทธิภาพของการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้จะไร้ความหมายหากไม่มีการทำความเข้าใจในบุคคลต่าง ๆ ที่ได้รับผลประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ เพราะฉะนั้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญในการศึกษาโครงการนี้มี ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA)

ภาพที่ 5.5: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA)



ที่มา: อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) คือ โมเดลในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ รวมถึงการทำนายทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจในการกระทำของบุคคลคนนั้น

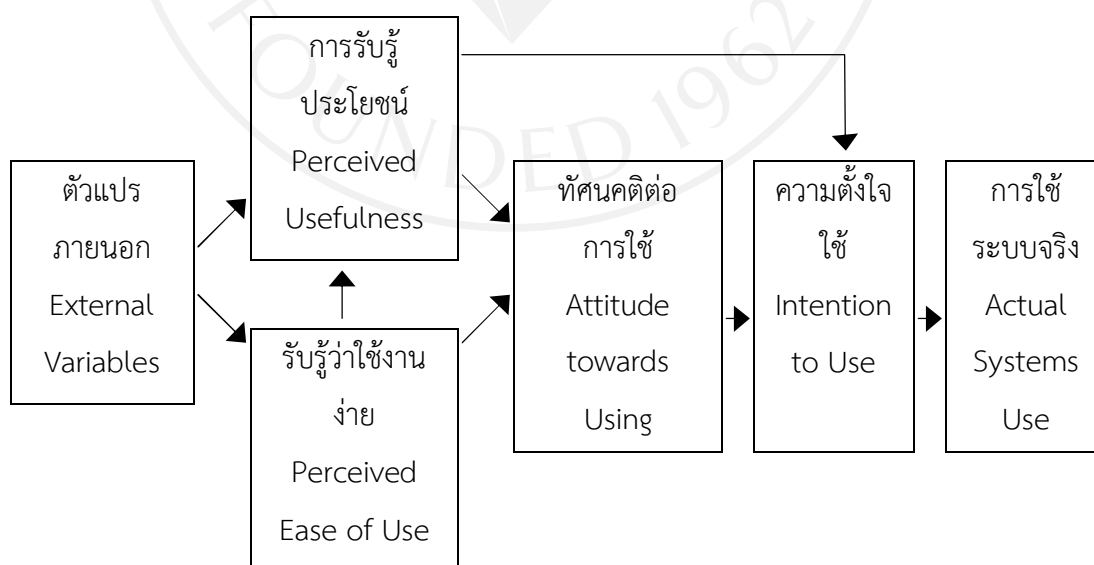
อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้อธิบายส่วนประกอบของทฤษฎีนี้ไว้ว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ (Ajzen & Fishbein, 1980) การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่างคือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude

towards Behavior) ดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่ กระทำพฤติกรรมนั้นหรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตัวประกอบอันสองนี้เรียกว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่งเมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขาเห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้นที่เรียกว่าความเชื่อพื้นฐาน และเหตุจูงใจในการยินยอม (Normative Beliefs and Motivation to Comply) เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสอดคล้องกันความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นและควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและบรรทัดฐานเพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นผลมาจากความเชื่อโดยความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติเรียกว่าความเชื่อต่อ พฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)

2.3.2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) ได้พัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อทำความเข้าใจการยอมรับและการใช้งานของเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 5.6: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: อรรถสิทธิ์ เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล การพยากรณ์พฤติกรรมนี้เป็นผลของตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ และความสนใจต่อการใช้ (Attitude towards Using) เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อใน ขั้นตอน 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้ คือ การรับรู้ในความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถแบ่งเบาภาระงานให้สะดวกสบายขึ้นและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับนี้จะส่งผลให้กับความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) ระบบเช่นกัน และนำไปสู่ผลของการใช้ระบบจริง (Actual System Use)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการขาย (Sales Process)

งานวิจัยโดย Andzulis, Panagopoulos และ Rapp (2012) ได้ระบุถึงขั้นตอนการขายที่สามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอนหลักดังนี้

2.4.1 การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) การทำความเข้าใจลูกค้านั้นเป็นขั้นตอนแรกสำหรับการทำการขาย พนักงานขายจะต้องค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าก่อนที่จะเริ่มบทสนทนาครั้งแรก ความรับผิดชอบหลักในขั้นตอนนี้คือการรวบรวมข้อมูล, สร้างโอกาสในการขายผ่านการกำหนดรูปแบบการสื่อสารและคำนวณความเป็นไปได้ของความเสี่ยงและสถานการณ์ของการซื้อ พนักงานขายจะต้องร่างภาพรวมของลูกค้าที่กำลังจะติดต่อเพื่อที่จะทำความเข้าใจข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้น

2.4.2 การเข้าถึง (Approach) การเข้าถึงลูกค้าครั้งแรกนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า แนะนำตัวเองให้กับลูกค้า, สร้างความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบคุณสมบัติของตัวลูกค้าเอง

2.4.3 การค้นพบความต้องการ (Needs Discovery) การค้นพบความต้องการของลูกค้า นั้นพนักงานขายจะต้องค้นคว้าความต้องการเฉพาะของลูกค้า รายนั้นผ่านการสอบถามและการรับฟังอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะระบุความต้องการและแรงจูงใจของ ลูกค้า

2.4.4 การเสนอ (Presentation) หลังจากการค้นพบความต้องการของลูกค้า พนักงานขายจะต้องสร้างโซลูชันเฉพาะให้กับลูกค้า รายนั้น ความสำเร็จนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายในการระบุองค์ประกอบของโซลูชันที่มีอยู่ในองค์กรของเขา และความสามารถในการประสานงานระหว่างทรัพยากรเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขั้นตอนนี้พนักงานขายควรจะมีประสิทธิภาพและ

แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการด้วยการ ใช้ภาพและเสียงในขณะที่ทำการยืนยันความเข้าใจของลูกค้า

2.4.5 การปิดการขาย (Close) ในการปิดการขายพนักงานขายจะต้องเอาชนะอุปสรรคใด ๆ ที่เหลือเช่น กำหนดเงื่อนไขของการ ขาย เจจรายละเอียดที่เหลือและราคา ในการปิดการขายนั้นพนักงานจะต้องใช้ข้อมูลหรือคำติชมจาก ลูกค้าในอดีตมาใช้ในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

2.4.6 การติดตามผล (Follow-up) ในการติดตามผลการขายนั้นพนักงานขายจะต้องเน้นการสื่อสารที่จะได้รับการแนะนำสำหรับการ ขายในอนาคต, การขายสู่ลูกค้ารายอื่น และเปิดโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอื่นด้วยวิธี Cross-selling หรือ Up-selling

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการขายไอดา (AIDAS Theory of Selling)

ทฤษฎีการขายไอดา (AIDAS Theory of Selling) เป็นทฤษฎีการขาย 5 ขั้นตอนที่ย่อมาจาก Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ซึ่งกล่าวถึง 5 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการทำการขายสินค้า ความหมายในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

Attention: A ความสนใจ เป็นขั้นตอนแรกที่พนักงานขายต้องกระทำกับลูกค้า ขั้นตอนนี้หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร พนักงานขายจะต้องออกแบบข่าวสารให้ส่งผลดี, มีประสิทธิภาพ และควรมีคุณลักษณะที่เรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

Interest: I ความดึงดูด คือ การสร้างความสนใจหรือการเร้าอารมณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ในขั้นตอนนี้สิ่งสำคัญคือการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการนำประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในการแก้ปัญหาของลูกค้าออกมาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน ข่าวสารในขั้นตอนนี้จะต้องมีคุณลักษณะจูงใจและควบคุมความสนใจ (Hold Interest) ของลูกค้าไว้อย่างดี

Desire: D ความต้องการได้ คือ การกระทำให้ความสนใจที่ได้มาจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยการกระตุ้นให้กลายเป็นความปรารถนา ที่ต้องการผลิตภัณฑ์มาอยู่ในครอบครอง หรือจะต้องการได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการของบริษัท การออกแบบข่าวสารในขั้นตอนนี้ควรมี คุณลักษณะของการกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

Action: A การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่พนักงานขายต้องกระทำให้ลูกค้าเกิดความต้องที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ในขั้นตอนนี้พนักงานขายสามารถใช้วิธีการกระตุ้นลูกค้าโดยตรงหรือกระตุ้นแบบเบาบางขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจลูกค้าให้เป็นอย่างดี ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าใจให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

Satisfaction: S ความพึงพอใจ คือ การดูแลรักษาความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้าหลังจากการขาย ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทกับราคาที่ลูกค้าจ่าย การออกแบบช่องทางให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับรักษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (Retain Satisfaction)

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมพนักงานขายในองค์กร

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมการทำงาน

Baruch (1968, p. 136) ให้ความหมายพฤติกรรมการทำงานหมายถึง “สิ่งที่บุคคลแสดงออกเพื่อตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะปฏิบัติงานซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ตรงกันไม่ว่าการแสดงออกหรือการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตามที่”

Loper (1968, p. 242) ให้ความหมายพฤติกรรมการทำงานหมายถึง “การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกและบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตามเช่นความรู้สึกนึกคิดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในขณะปฏิบัติงาน”

Albanese (1981, p. 204) ให้ความหมายพฤติกรรมการทำงานคือ “พฤติกรรมและการกระทำของคนงานที่จะส่งผลต่อความสำเร็จต่องานของเขาโดยตรงและพฤติกรรมนั้นยังรวมไปถึงการแสดงออกของคนงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่เขาปฏิบัติงานอยู่”

จากความหมายพฤติกรรมการทำงานที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมการทำงานหมายถึงการกระทำที่บุคคลแสดงออกรวมถึงลักษณะการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติงานและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่เขาปฏิบัติงานอยู่

2.6.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการทำงาน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยที่แต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปพฤติกรรมการทำงานก็เป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่งของบุคคลอันเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่บุคคลรับผิดชอบอยู่ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการทำงานต่างกันไปโดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ดังต่อไปนี้

Smith, Organ และ Near (1983, p. 653) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรต้องมีเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพภายในองค์กรไว้ 2 ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมตามบทบาทหน้าที่ (In-role Behavior) เป็นพฤติกรรมที่องค์กรได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้พนักงานอย่างชัดเจนและอยู่ภายใต้เงื่อนไขการให้รางวัลผู้ปฏิบัติงานรู้สึกไว้

ตนเป็นส่วนหนึ่งภายในระบบงานและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการทำงานภายใต้ระบบงานขององค์การ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่องค์การใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

2) พฤติกรรมนอกเหนือบทบาท (Extra-role Behavior) เป็นพฤติกรรมที่พนักงานได้ปฏิบัติ โดยที่องค์การไม่ได้กำหนดไว้อย่างเป็นทางการและเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้ระบุไว้ในคำบรรยายลักษณะงาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีประโยชน์ต่อองค์การสังคมให้การยอมรับและเห็นคุณค่าผู้ปฏิบัติงานมีความคิดสร้างสรรค์และทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากงานตามหน้าที่ของตนเองดังเช่นการกระทำเพื่อปกป้ององค์การและทรัพย์สินขององค์การให้คำแนะนำสำหรับปรับปรุงองค์การฝึกฝนตนเองสำหรับความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีสำหรับองค์การทำกิจกรรมร่วมกันภายในองค์การ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นได้อธิบายถึงพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในองค์การที่ทำให้ องค์การมีประสิทธิภาพซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ได้รับการศึกษาเพิ่มเติมจนเกิดเป็นที่มาของแนวคิด พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเป็นพฤติกรรม บทบาทพิเศษ (Extra Role) นอกเหนือจากการทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายโดยพฤติกรรม เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมีลักษณะ 3 ประการคือ 1) เป็นการกระทำที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2) ไม่ กระทบถึงผลตอบแทนในระดับองค์การ 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้การทำงานที่ในองค์การมี ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากพฤติกรรมที่องค์การกำหนดไว้จะช่วยสนับสนุนให้ การดำเนินงานภายในองค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สฤายุ ธีระวิชิตระกุล, 2547, หน้า 130) โดยพฤติกรรมเหล่านี้ไม่สามารถที่จะตัดขาดจากงานตามหน้าที่ได้อย่างชัดเจนแต่ก็ไม่ใช่พฤติกรรมตาม บทบาทกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การยังมีส่วนของการทำงานตามหน้าที่เข้ามา เกี่ยวข้องและเป็นพฤติกรรมที่กระทำแล้วส่งเสริมการทำงานและทำให้บรรยากาศในการทำงานเป็นไป ในทางบวกเกิดความสามัคคีและอยู่ภายใต้ระบบการปกครองในองค์การ (Fisher, Lock & Edwin, 1992, pp. 141-145) จึงได้มีนักวิชาการนำข้อเสนอของทั้งสองแนวคิดมาทำการศึกษาเพิ่มเติมได้เป็น แนวคิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การไว้ดังนี้

Organ (1991, pp. 8-12) ได้จำแนกคุณลักษณะของพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของ องค์การไว้ 5 ด้านดังนี้

1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น (Altruism) หมายถึงการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจเช่นการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานทันทีที่เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานหรือการช่วยแนะนำ พนักงานใหม่เกี่ยวกับวิธีการใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

2) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) หมายถึงการคำนึงถึงผู้อื่นเพื่อช่วยคิดและป้องกัน ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาเช่นปรึกษาหารือกับเพื่อนร่วมงานก่อนที่จะลงมือดำเนินการใด ๆ

เกี่ยวกับงานซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบตามมาในภายหลังหรือการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานล่วงหน้าเกี่ยวกับตารางการทำงานเป็นต้น

3) พฤติกรรมการอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึงการมีความอดทนอดกลั้นต่อสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากการทำงานเช่นความไม่สะดวกสบายหรือความรู้สึกรำคาญใจโดยไม่ต้องการเรียกร้องสิทธิหรือการร้องทุกข์เช่นมีความอดทนเมื่อหน่วยงานขอให้เลื่อนช่วงเวลาการขอลาพักร้อนออกไปอย่างไม่มีกำหนดเป็นต้น

4) พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึงการเอาใจใส่และปฏิบัติงานเกินกว่าระดับที่องค์กรกำหนดไว้เช่นปฏิบัติงานตรงตามกำหนดเวลารักษาความสะอาดดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ขององค์กรเป็นต้น

5) พฤติกรรมการรับผิดชอบและให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึงการรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมต่อการดำเนินงานภายในองค์กรซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การแสดงความคิดเห็นแต่รวมถึงการปฏิบัติพฤติกรรมอื่น ๆ เช่นการอ่านจดหมายเวียนเกี่ยวกับองค์การการเข้าร่วมประชุมการติดตามหาข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การเป็นต้น

Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach (2000, pp. 351-363) ได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยสรุปได้ 7 ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมการช่วยเหลือ (Helping Behavior) เป็นการช่วยเหลือบุคคลในการทำงานด้วยความเต็มใจและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการให้การสนับสนุนในความสำเร็จของผู้ร่วมงานและการพัฒนาวิชาชีพซึ่งแสดงออกทั้งคำพูดและการกระทำ (Cheerleading) รวมถึงการกระทำที่ช่วยเหลือการป้องกันและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล (Peacemaking)

2) พฤติกรรมการอดทนอดกลั้นหรือการมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (Sportsmanship) เป็นการแสดงออกของบุคคลด้วยความเต็มใจในการอดทนต่อความไม่สะดวกสบายในงานมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็นรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกเสียสละความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดผลดีในกลุ่มงาน

3) ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Organizational Loyalty) เป็นการแสดงถึงการมีไมตรีจิตร์อันดีและการป้องกันองค์การการสนับสนุนส่งเสริมและการปกป้องพิทักษ์โครงสร้างที่เป็นรูปธรรมขององค์การรวมถึงการป้องกันเหตุจากปัจจัยภายนอก

4) การปฏิบัติตามระเบียบขององค์กร (Organizational Compliance) เป็นการปฏิบัติตามกฎระเบียบและวิธีการรวมถึงกระบวนการทำงานที่ได้ซึมซับเข้าไปในตัวบุคคลทำให้บุคคลนั้นยอมรับกฎกติกาข้อปฏิบัติและวิธีการขององค์กรโดยกฎกติกาเหล่านั้นเป็นกฎกติกาที่ไม่มีบุคคลใดฝ่าฝืนติดตามในการแสดงพฤติกรรม

5) ความคิดสร้างสรรค์ (Individual Initiative) เป็นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและการออกแบบนวัตกรรมที่มุ่งในการพัฒนางานหรือผลการปฏิบัติงานขององค์การการทำงานหนักและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับงาน

6) การทำความดีให้สังคม (Civic Virtue) เป็นการแสดงความเต็มอกเต็มใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์การการเฝ้าติดตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์การที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์การ การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้บ่งบอกให้เห็นว่าบุคคลรู้สึกผูกพันกับองค์การรู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์การด้วย

7) การพัฒนาตนเอง (Self-development) เป็นการที่บุคคลพัฒนาตนเองโดยการค้นคว้าเพิ่มเติมการเพิ่มพูนความรู้ทักษะและความสามารถเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจพนักงานขายในองค์กร

2.7.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงาน จะเห็นได้ว่าเรื่องความพึงพอใจในงานนี้เป็นเรื่องของทัศนคติหรือเจตคติโดยตรง ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ องค์ประกอบทางด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เขารู้หรือเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว และองค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม (สรวัยตระกูล (ดิวนานนท์) อรรถมานะ, 2545)

A Lock (1989 อ้างใน สรวัยตระกูล (ดิวนานนท์) อรรถมานะ, 2545, หน้า 134) ให้นิยามความพึงพอใจในงานไว้ว่า “เป็นภาวะทางอารมณ์ซึ่งเป็นผลจากการรับในผลงานของบุคคลบุคคลหนึ่งหรือประสบการณ์ในงานของบุคคลบุคคลหนึ่ง”

จากนิยามความหมายของความพึงพอใจพอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานของแต่ละบุคคลเกิดจากภาวะทางอารมณ์เกิดจากความคิดทัศนคติความรู้สึกละประสบการณ์ที่ผ่านมาและจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานตามมาเช่นถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็จะมีผลเสียสละอุทิศเวลามุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่และถ้าพบว่าบุคคลใดไม่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็จะทำให้เกิดความเสียหายกับองค์กรเป็นอย่างมาก

2.7.2 ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงานเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงกับเรื่องขวัญ (Morale) สำหรับความพึงพอใจนั้นโดยมากมักจะใช้ในความหมายโดยเฉพาะถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรืออาจหมายความว่าถึง

หลาย ๆ ส่วนของงานหนึ่งสำหรับบุคคลหนึ่งก็ได้โดยทั่วไปทั้งความพึงพอใจและขวัญจะหมายถึงภาวะทางอารมณ์ในทางบวกของผู้ปฏิบัติงานดังนั้นในหลาย ๆ กรณีค่าทั้งสองจะถูกใช้แทนกันแต่ขวัญจะเน้นเกี่ยวกับความสนใจของผู้ปฏิบัติที่จะช่วยองค์กร (สรั้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ, 2545)

Viteles (1990 อ้างใน ญัฎฐพันธ์ เจริญนันทน์, 2551, หน้า 133) ให้คำจำกัดความว่า “ขวัญเป็นทัศนคติของความพึงพอใจด้วยความปรารถนาหรือเจตนาที่มุ่งมั่นไปสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะของกลุ่มหรือขององค์กร”

สำหรับขวัญและความพึงพอใจจะมีความหมายไปในแนวทางเดียวกันแต่ขวัญจะให้ความรู้สึกที่ชัดเจนกว่าความพึงพอใจ ขวัญและกำลังใจต่างจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดต่ำลงด้วยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานหนึ่ง ๆ ให้สำเร็จเพราะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อลักษณะงานของตนเองซึ่งจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสิ่งจูงใจที่องค์กรนั้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจได้แก่

1) สิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจที่เห็นได้ง่ายและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงานแบ่งเป็น

1.1) สิ่งจูงใจทางตรงได้แก่เงินเดือนค่าจ้าง

1.2) สิ่งจูงใจทางอ้อมได้แก่บำเหน็จบำนาญและค่ารักษาพยาบาล

2) สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นสิ่งจูงใจที่ตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจเช่นการยกย่องชมเชยการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานและความมั่นคงในงาน

3) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจลักษณะของอาชีพสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานเทคโนโลยี

2.7.3 ตัวกำหนดความพึงพอใจในงาน

อายุมีทั้งส่วนที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจเช่นผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุมากตำแหน่งหน้าที่การงานมักจะสูงตามไปด้วยดังนั้นเขาจึงมีแนวโน้มที่จะพอใจในงานของเขามากขึ้นทั้งนี้เพราะเขามีประสบการณ์มากขึ้นนั่นเองส่วนบุคคลวัยกลางคนอาจจะหวั่นไหวมีความไม่แน่ใจในตำแหน่งหน้าที่ที่ตนครองอยู่ทั้งนี้เพราะสถานภาพ (Status) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเขาสถานภาพสูงย่อมทำให้บุคคลรู้สึกว่ามีค่าสำคัญสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุการงานน้อยมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งนี้เพราะการมีความคาดหวังมากมีการปรับตัวน้อยและอื่น ๆ แนวโน้มดังกล่าวนี้ปรับใช้ได้กับทั้งนักบริหารและผู้ปฏิบัติงาน

ระดับอาชีพบุคคลผู้มีระดับอาชีพสูงมักจะมีคามพึงพอใจในงานของเขาเนื่องจากเขาจะได้ค่าจ้างดีและมีสภาพการทำงานที่ดีด้วยและงานของเขาก็มีเกียรติและต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ล้วนเป็นเหตุผลที่ดีที่ทำให้เขามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ระดับการศึกษาบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะไ้งานในระดับสูงและเขาเหล่านั้นมักคาดหวังในความพึงพอใจในงานสูงด้วยและเขามักประสบความพึงพอใจในงานตามที่ปรารถนาทุกอย่างดูจะลงตัวอย่างปราศจากปัญหาดังได้กล่าวในเรื่องระดับอาชีพ

เพศและเชื้อชาติผลการสังเกตเรื่องความพึงพอใจในงานในแง่ของเพศและเชื้อชาติปรากฏว่าผู้หญิงและคนผิวดำซึ่งทำงานในระดับอาชีพที่เทียบได้กับผู้ชายและคนที่ผิวไม่ดำนั้นมักมีระดับความพึงพอใจในงานหรือความไม่พึงพอใจในงานเหมือน ๆ กัน

ขนาดขององค์การในที่นี้หมายถึงขนาดของหน่วยปฏิบัติงานเมื่อองค์การขยายขนาดขึ้นจะปรากฏการยืนยันว่าความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะลดลงพอสมควรเหตุที่ความพึงพอใจของบุคคลค่อย ๆ ลดลงเมื่อองค์การขยายขนาดขึ้นก็เพราะว่าอำนาจในการตัดสินใจซึ่้นนั้นค่อย ๆ ห่างออกไป ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่ตนนั้นไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบถึงงานได้สภาพแวดล้อมการทำงานนั้นก็ทำให้ความใกล้ชิดระหว่างบุคคลมีคุณภาพและการทำงานเป็นกลุ่มขนาดเล็กค่อย ๆ หายไปในขณะที่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของบุคคลนอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วยังมีตัวกำหนดความพึงพอใจที่สำคัญได้แก่สภาพของการทำงานที่ถูกปลดปล่อยระส่ดวงบรรยากาศในการทำงานที่สดใสมีเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในการทำงานที่มีจำนวนเพียงพอและที่สำคัญคือมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลยอมรับฟังความ

2.7.4 เหตุของความพึงพอใจในงาน

เหตุแห่งความพึงพอใจสำหรับผู้ปฏิบัติงานโดยทั่วไปหลายประการแต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปด้วยผู้ปฏิบัติงานจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่มากนักน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของตนได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใดหากได้รับการตอบสนองมากก็จะมีคามตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่มากหากได้รับการตอบสนองน้อยความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ก็จะลดน้อยลงไปสิ่งเหล่านี้คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่

อย่างไรก็ตาม Gilmer (1989 อ้างใน สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ, 2545, หน้า 145) ได้สรุปองค์ประกอบที่เอื้ออำนวยต่อความพอใจในการปฏิบัติงานไว้ 10 ประการดังนี้

1) ความมั่นคงปลอดภัยได้แก่ความมั่นคงทางกายภาพตลอดถึงความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน

- 2) โอกาสก้าวหน้าในการทำงานได้แก่การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นจากความรู้ความสามารถในการทำงาน
- 3) บริษัทหรือสถานที่ทำงานและการจัดการได้แก่ความพอใจต่อสถานที่ทำงานชื่อเสียงและการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ
- 4) ค่าจ้างถือว่าเป็นรางวัลที่เสมอภาคสำหรับการปฏิบัติงานที่เท่าเทียมกันและสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ปฏิบัติงาน
- 5) ลักษณะของงานที่ทำหรือความสนใจในลักษณะงานเช่นงานที่มีความเป็นอิสระงานที่ไม่จำเจน่าเบื่องานที่พบปะพูดคุยหรืองานที่ต้องคิดและแก้ปัญหา
- 6) การควบคุมบังคับบัญชาที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ทำงานมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่องานได้การควบคุมที่ไม่ดีอาจเป็นสาเหตุอันหนึ่งที่ทำงานให้ย้ายงานและลาออกจากงาน
- 7) ลักษณะทางสังคมถ้าผู้ปฏิบัติงานทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขก็จะเกิดความพึงพอใจ
- 8) การติดต่อสื่อสารเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเนื่องจากว่างานจะสำเร็จไม่ได้ถ้าไม่มีการติดต่อสื่อสารเป็นตัวเชื่อมนอกจากนั้นแล้วต้องมีกระบวนการวิธีการทำงานที่ดี
- 9) สภาพการทำงานเช่นแสงเสียงอากาศเป็นต้นซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับการทำงานนั้น ๆ
- 10) สิ่งตอบแทนหรือประโยชน์เกื้อกูลต่าง ๆ เช่นเงินบำเหน็จการบริการและการรักษาพยาบาลสวัสดิการด้านต่าง ๆ

2.7.5 ผลของความพอใจและไม่พึงพอใจในงาน

การลาออกจากงาน บุคคลผู้ไม่ชอบงานมีแนวโน้มจะขาดงาน (Absenteeism) บ่อยๆ และอาจหนักถึงลาออกจากงาน (Turnover) ผู้ปฏิบัติงานที่มีความพึงพอใจที่สูงกว่าน่าจะจะไม่คิดลาออก หรือผู้ที่มีความพึงพอใจต่ำมักจะคิดลาออกจากงานไปแสวงหาที่ใหม่ที่ ๆ เขาคิดว่าเขาจะมีความพึงพอใจมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าออกงานกับความพึงพอใจนี้จะเห็นได้ชัด

การขาดงานแสดงว่าผู้ปฏิบัติงานที่มีความพึงพอใจน้อยมีแนวโน้มจะขาดงานบ่อยขึ้นอย่างไรก็ตามลักษณะการขาดงานนั้นจะต้องเน้นการขาดงานที่ไม่มีเหตุผลสมควร

การเป็นขโมยอันเป็นผลของปัญหาในหลายแง่มุมที่อาจเกิดขึ้นได้เขาจึงเกิดพฤติกรรมที่ไม่ปกติ ผลผลิตหรือการปฏิบัติงานจะผันแปรไปตามระดับความพึงพอใจในงานแต่ก็มีกรณีที่เกิดผลตรงข้ามคือบุคคลไม่มีความพึงพอใจในงานหรือมีแต่น้อยแต่กลับทำงานหนักในขณะที่ผู้ที่มีความพึงพอใจในงานกลับทำงานได้ผลน้อย

ตัวแบบการปฏิบัติงาน – รางวัล – ความพึงพอใจ (The Performance Reward Satisfaction) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและผลผลิตคือผลผลิตที่สูงนำไปสู่ความ

พึงพอใจนั้นคือหากทำงานได้ดีความพึงพอใจก็จะเพิ่มขึ้นสภาพการณ์ที่ความพึงพอใจสูงจะเป็นผลส่งผลให้ผลผลิตสูงตามไปด้วย

สุขภาพทางกายและการมีอายุยืนนานงานที่ไม่พึงพอใจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของบุคคลโดยจะหาบุคคลเกิดความเครียดงานใดที่มีความไม่พึงพอใจมากยิ่งจะนำไปสู่ปฏิกิริยาต่อความเครียดภายในร่างกายซึ่งนำไปสู่ความเจ็บป่วยที่รุนแรงความเครียดความกังวลเหล่านี้อาจเนื่องมาจากความกดดันทางสังคมในองค์กร

สุขภาพจิตความพึงพอใจในงานและความพึงพอใจในชีวิตผูกสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ผู้ปฏิบัติงานที่ครุ่นแค้นจะเป็นผู้มีประสบการณ์ของความไม่พึงพอใจในงานซึ่งกระทบไปถึงชีวิตส่วนตัวอันหมายถึงคุณภาพชีวิตและสุขภาพจิตที่เสื่อมโทรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นซึ่งมีสมมติฐาน 3 ประการดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป
- 3) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญในเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมาสรุปได้ว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไปดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่นอาหารน้ำความอบอุ่นที่อยู่อาศัยและการนอนการพักผ่อน Maslow (1943) ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

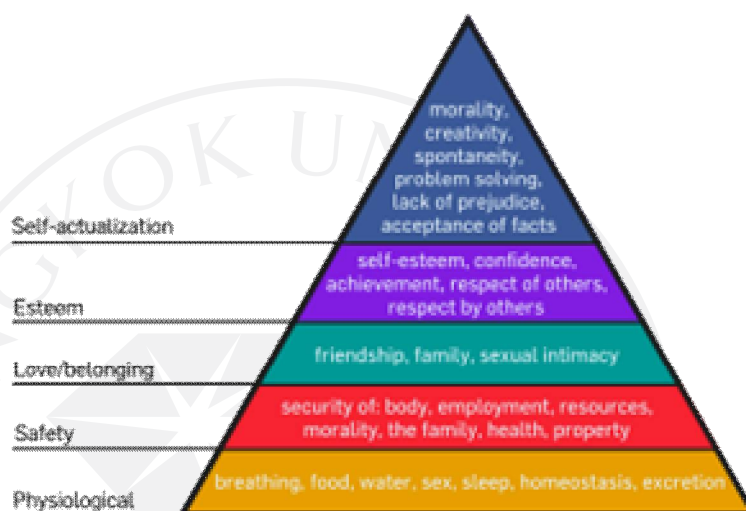
ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกายและความกลัวต่อการสูญเสียงานทรัพย์สินอาหารหรือที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or Acceptance Needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎี Maslow (1943) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้วจะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-actualization) Maslow (1943) คำนึงว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จเพื่อที่จะมี ศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ภาพที่ 5.7: ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์



ที่มา: Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

จากแนวคิดของ Maslow (1943) สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลและการตอบสนองความต้องการองค์การต้องจัดการกับความ ต้องการที่ไม่สมหวังซึ่งเริ่มจากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายต่อไปถึงความปลอดภัยการเป็น เจ้าของและความรักการได้รับการยอมรับและการมีคุณค่าในตัวเองส่วนความต้องการที่ได้รับผลสำเร็จ แล้วจะไม่สามารถพอใจได้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 180 ชุดจะ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนและเคยใช้ไลน์แอปพลิเคชันและใช้แอปพลิเคชันสติติเชิง พรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความ เป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากลุ่มการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการ และลูกจ้างประจำ สังกัดกรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ จำนวน 239 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความ ง่ายต่อการใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการ รับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัย เกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้าน

ศักดิ์สิทธิ์ รัฐวร, ศิวภพ พิเนตร และธนันชัย คำเกตุ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CRM ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคสองเทคนิคได้แก่ การค้าอิเล็กทรอนิกส์และ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) Identity คือ การเก็บข้อมูลลูกค้า 2) Differentiate คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนและแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม 3) Interact คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว 4) Customize คือการให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

เบญจพร มุขเจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทูลูมพ์ มีระยะเวลาการใช้งานสินค้าและบริการ

ของทรู 1 – 3 ปีมีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือน 501 – 1,000 บาทชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางทรูซ็อบหรือทรูมูฟซ็อบและส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัทผ่านทางทรูซ็อบหรือทรูมูฟซ็อบผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการระบุลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาและการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการระบุลูกค้าจำแนกตามเพศอายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มสินค้าและบริการค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการช่องทางการชำระค่าสินค้าและช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อความ

ทิพวารินทร์ กลิ่นไชยสุคนธ์ (2552) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไปสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีขึ้นไปและเงินเดือน 15,000 – 20,000 บาทและเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานโดยส่วนใหญ่แล้วให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กรเป็นบางครั้งมาทางงานสายโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนลาพักร้อนและลา กิจโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี วันศุกร์เป็นวันที่ความสุขในการทำงานและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขณะปัจจุบันพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านการติดต่อสื่อสารอีก 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำได้แก่หน่วยงานของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลเอกสารเป็นระบบสะดวกและง่ายต่อการค้นคว้า การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศอายุสถานภาพการศึกษาระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เงินเดือนไม่มีต่อพฤติกรรมทุกด้านดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้นอกจากนั้นยังพบ อีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานในทุกๆด้านไม่ต่างกันเนื่องจาก ค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้

กัลยรัตน์ คำพรหม (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-Office) ไปใช้ในองค์กรด้านการประสานงาน กรณีศึกษา SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของคุณลักษณะซอฟต์แวร์องค์กรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน คุณภาพของซอฟต์แวร์โดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพมาตรฐานของซอฟต์แวร์มีค่าเฉลี่ย 5.13 รองลง มาคือความถูกต้องในการประมวลผล และการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ด้านการบริการจากการบริการของ พนักงานขายกับการบริการหลังการขายจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือในส่วนของการพูดจาสุภาพอ่อน น้อมบริการเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 5.08 และ 4.88 ตามลำดับ รองลงมาคือ การมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบข้อซักถามและการแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ

มากคือการแนะนำซอฟต์แวร์ผ่านโสมเพจของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านการรับประกันของซอฟต์แวร์จะให้ความสำคัญมาก คือความสามารถในการอัปเดตเวอร์ชันของซอฟต์แวร์ได้ฟรีมีค่าเฉลี่ย 3.95 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ส่วนที่ 1 ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันจะเลือกใช้ระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันด้วยกล่าวคือองค์กรที่มีรูปแบบองค์กร ประเภทองค์กร ขนาดองค์กรและจำนวนพนักงานที่ต่างกัน จะเลือกระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ระบบ คือระบบจัดการเอกสาร ระบบจัดการด้านข่าวสาร ระบบประชุมทางไกลและระบบสนับสนุนสำนักงานมาใช้ต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานองค์กร SME มีความแตกต่างกัน การจะนำระบบดังกล่าวเข้ามาใช้จึงต้องพิจารณาถึงการใช้งานที่เหมาะสม และประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานขององค์กร ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์ต่อการนำระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ องค์กรจะนำระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ต้องพิจารณาคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของซอฟต์แวร์คือ ด้านคุณภาพของซอฟต์แวร์ด้านการบริการพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรับประกัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระบบเช่นกัน

พินันทา ฉัตรวัฒนา (2556) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางการศึกษาด้วย ICT ในสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถรักษาและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นแวดวงทางธุรกิจ หรือทางการศึกษา โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนรวมทั้งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเกิดการเรียนรู้และสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างนวัตกรรมกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (Innovation Information Technology) กระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลที่ดีขึ้น และความกล้าที่จะเริ่มต้นในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งในบทความฉบับนี้จะนำเสนอการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ทางการศึกษา (Education CRM) โดยผ่านกระบวนการของ Education CRM (Process of Education CRM) โดย CRM ถูกมองว่า เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถรวมศูนย์ทุกสาขาของธุรกิจเข้ากันได้อย่างไร้ช่องโหว่ในการเข้าถึงลูกค้าด้วยการบริหารคนกระบวนการ และเทคโนโลยีอย่างบูรณาการ ในระยะหลังการจัดการความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eCRM) และการจัดการความสัมพันธ์แบบเคลื่อนที่ (mCRM) ได้เข้ามามีบทบาทในการครอบคลุมทุกกระบวนการที่จำเป็นในการได้รับการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านการดำเนินงานแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ผลที่ได้คือสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนปรับปรุงความสัมพันธ์ลูกค้าและสร้างความพึงใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย (แผนภาพ)
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 3.9 สมมติฐานในงานวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

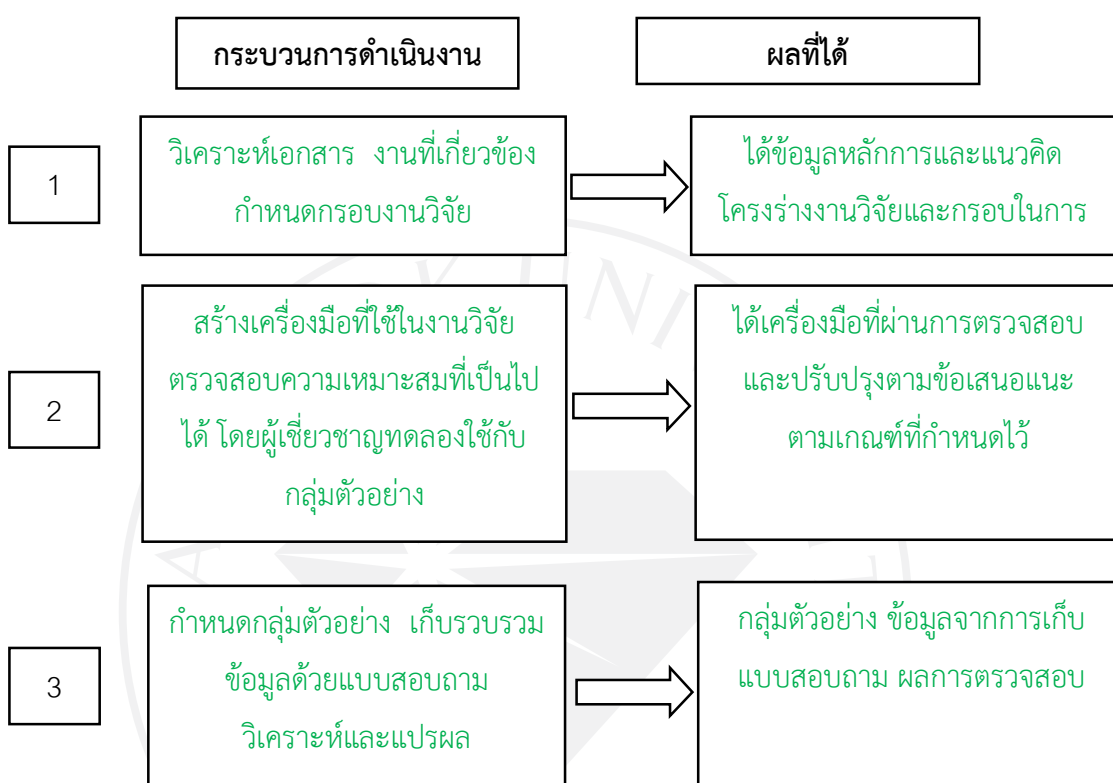
3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจในการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขาย SME ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย (แผนภาพ)

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย



3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวนพนักงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวนพนักงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมดมี 1.9 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนตามการรายงานที่จัดทำขึ้นโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2557 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Simplified Formula for Proportions ของ Yamane (1967) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร โดยกำหนดช่วงระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดร้อยละ ± 5 มีดังนี้

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความผิดพลาด

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\eta = \frac{1900000}{1 + 1900000(0.05^2)}$$

$$\eta = \frac{1900000}{1 + 1900000(0.0025^2)}$$

$$\eta = 399.91$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ทั้งหมดมีจำนวน 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบ่งเขต มีทั้งหมด 10 เขตได้แก่

เขตดุสิต เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกระบือ เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว
เขตราชเทวี เขตดุสิต แจกแบบสอบถามเขตละ 40 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้แจกแบบสอบถามเดินแจกให้พนักงานใช้

อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานด้วยตัวเองตามสถานที่ต่าง ๆ ตามขั้นตอนที่ 1

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือในการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มผู้บริหาร
และผู้จัดการฝ่ายขายของ ธุรกิจ Business-to-Business ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้าน
บริหารการขายของบริษัท จำนวน 3 ท่าน คือ

- 1) คุณปิยะ นุชบุษบา ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ไอติมาร์ท จำกัด
- 2) คุณนารีรัตน์ เนาคูณ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท Kerry Logistics Co., Ltd
- 3) คุณพิมพ์วิพร ภูมิภูวนันท์ ผู้อำนวยการ บริษัท Arkitektura Co., Ltd

และผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไว้ดังนี้

- 1) ปัญหาหลักที่กำลังเกิดขึ้นในการบริหารพนักงานขาย
- 2) ข้อมูล (Data) สำคัญที่ใช้ในการบริหารพนักงานขาย
- 3) การมอบหมายงานที่พบการต่อต้านจากพนักงานขาย

3.4.2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาตรวจสอบแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเที่ยงที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 และ แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.75 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้ใช้ตามแบบของ Likert ซึ่งการแปลความหมายของ คะแนนนั้น จะนำ คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายของคะแนนตามระดับ ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับ}}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึงมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึงน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึงน้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาโครงการถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเพื่อตอบสนองการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่ต้องการข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) และปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.6.1 ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขายของ ธุรกิจ Business-to-Business ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านบริหารการขายของ บริษัท รวมทั้งหมด 3 ท่าน โดยใช้การบันทึกเสียงพจนานุกรมกับการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ, สรุปความคิด ของ คำตอบผู้ให้สัมภาษณ์ และนิยามศัพท์สำคัญที่อยู่ในคำตอบผู้ให้สัมภาษณ์และนำข้อมูลทั้งหมด ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

3.6.2 ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ พนักงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3.7.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 พฤติกรรมของพนักงานได้แก่ ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ใช่หรือไม่ ท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone อยู่ในระบบใดความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานต่อวันบ่อยเพียงใดท่านใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

3.7.3 ความพึงพอใจได้แก่

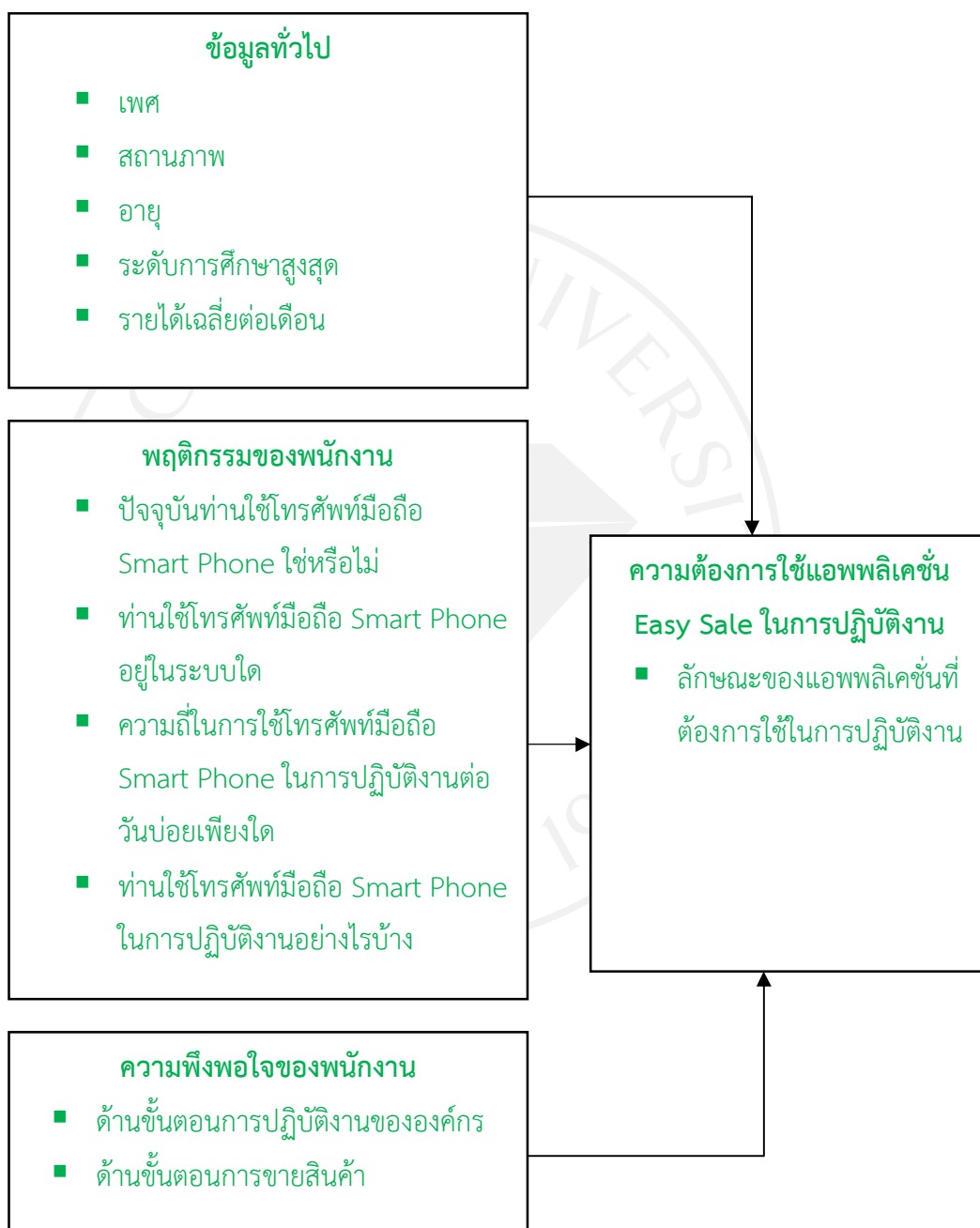
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กรได้แก่การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าการวางแผนนัดพบลูกค้าการสร้างเอกสารการขายให้กับลูกค้าการส่งเอกสารการขายให้กับลูกค้าการรับการสื่อสารจากลูกค้าการขออนุมัติการขายจากหัวหน้าการประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการทำการขายการทำการรายงานการขายให้กับหัวหน้า

ด้านขั้นตอนการขายสินค้าได้แก่การส่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าการสร้างเอกสารต่าง ๆ สำหรับการขายการส่งเอกสารให้กับลูกค้าการขออนุมัติจากหัวหน้าการดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าการทำการรายงานการขายให้กับหัวหน้าการประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การวางแผนทำการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

3.7.4 ต้องการใช้ออปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานได้แก่ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่สับสน สามารถบันทึกการทำการขายได้ เช่น บันทึกการนัดพบลูกค้า สามารถเปิดสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการ Present ให้ลูกค้าดูได้ สามารถสร้างและส่งเอกสารต่าง ๆ ในการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา สามารถเก็บเอกสารต่าง ๆ ของการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา สามารถขออนุมัติจากหัวหน้าได้

3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 3.2: กรอบแนวความคิด



3.9 สมมติฐานในงานวิจัย

3.9.1 พฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.9.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	74.0
สมรส	97	24.3
หม้าย/ หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ลำดับสุดท้ายคือ หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	18	4.5
23 – 25 ปี	64	16.0
26 – 29 ปี	123	30.8
30 – 35 ปี	129	32.3
36 – 39 ปี	46	11.5
40 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปีจำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 32.3รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 26 – 29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 23 – 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 36 – 39 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายคือมีอายุระหว่าง18 – 22 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	40.5
ปริญญาตรี	196	49.0
ปริญญาโท	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงคือ มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 และลำดับสุดท้าย คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	5	1.3
5,001 - 10,000 บาท	13	3.3
10,001 - 15,000 บาท	50	12.5
15,001 - 20,000 บาท	116	29.0
20,001 - 25,000 บาท	83	20.8
25,001 - 30,000 บาท	47	11.8
30,000 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจุบันคุณใช้โทรศัพท์ Smart Phone อยู่หรือไม่

ใช้โทรศัพท์ Smart Phone	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	391	97.8
ไม่ใช่	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์ Smart Phone ซึ่งมีจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมา คือ ไม่ใช้โทรศัพท์ Smart Phone ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระบบโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ระบบโทรศัพท์มือถือ Smart Phone	จำนวน	ร้อยละ
Android (Samsung)	198	49.5
iOS (iPhone)	191	47.8
Windows Phone	11	2.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในระบบ Android เช่น Samsung ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในระบบ iOS เช่น iPhone ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และลำดับสุดท้ายคือ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในระบบ Windows Phone ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานก็ครั้งต่อวัน

ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้เลย	26	6.5
น้อยกว่า 5 ครั้ง	64	16.0
5 – 15 ครั้ง	138	34.5
มากกว่า 15 ครั้ง	172	43.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน 5 - 15 ครั้งซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับสุดท้าย คือ ไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อโทร เข้า - ออก

เพื่อโทร เข้า - ออก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	62	15.5
ตอบ	338	84.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อโทร เข้า - ออก ส่วนใหญ่เลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และเลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อรับ - ส่ง อีเมล

เพื่อรับ - ส่ง อีเมล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	164	41.0
ตอบ	236	59.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อรับ - ส่ง อีเมล ส่วนใหญ่เลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน
236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งข้อความผ่าน Social
Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat

เพื่อส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	78	19.5
ตอบ	322	80.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line
Facebook Messenger WeChat ส่วนใหญ่เลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5
และเลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและสินค้า

เพื่อตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	218	54.5
ตอบ	182	45.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและสินค้าส่วนใหญ่เลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคา

เพื่อสร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคาใบสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	310	77.5
ตอบ	90	22.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคาใบสั่งซื้อส่วนใหญ่เลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา

เพื่อทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	295	73.8
ตอบ	105	26.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน เพื่อทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่เลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานในด้านอื่น ๆ

อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	389	97.3
ตอบ	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน ในด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกไม่ตอบ ซึ่งมีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และเลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยของสาเหตุหลักวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือSmart Phone	จำนวน
1. โทร เข้า - ออก	338
2. รับ - ส่ง อีเมล	236
3. ส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat	322
4. ตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า และสินค้า	182
5. สร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคา, ใบสั่งซื้อ	90
6. ทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา	105
7. อื่น ๆ	11

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของสาเหตุหลักวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในการปฏิบัติงานเพื่อโทรเข้า-ออก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 338 คน รองลงมาคือ ส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 322 คนรองลงมาคือ รับ - ส่ง อีเมล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 236 คนรองลงมาคือ ตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า และสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 182 คนรองลงมาคือ ทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 105 คนรองลงมาคือสร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคา, ใบสั่งซื้อซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน และ เพื่อการใช้งานในด้านอื่น ๆ เช่น การถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 คนตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า	3.61	0.757	มาก
2. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า	3.84	0.765	มาก
3. การวางแผนนัดพบลูกค้า	3.41	0.924	มาก
4. การสร้างเอกสารการขายให้กับลูกค้า	3.49	0.861	มาก
5. การส่งเอกสารการขายให้กับลูกค้า	3.46	0.957	มาก
6. การรับการสื่อสารจากลูกค้า	3.64	0.807	มาก
7. การขออนุมัติการขายจากหัวหน้า	3.59	0.994	มาก
8. การประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการทำการขาย	3.50	0.901	มาก
9. การทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า	3.51	0.909	มาก
รวม	3.56	0.618	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร แต่ละประเภทพบว่า การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 การรับการสื่อสารจากลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 การขออนุมัติการขายจากหัวหน้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.994 การทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.909 การประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการทำการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901 การสร้างเอกสารการขายให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 การส่งเอกสารการขายให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957 และการวางแผนนัดพบลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.924 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการขายสินค้า

ขั้นตอนการขายสินค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. การส่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้า	4.31	0.700	มากที่สุด
2. การสร้างเอกสารต่าง ๆ สำหรับการขาย	4.14	0.783	มาก
3. การส่งเอกสารให้กับลูกค้า	4.16	0.767	มาก
4. การขออนุมัติจากหัวหน้า	4.04	0.822	มาก
5. การดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.32	0.706	มากที่สุด
6. การดูข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า	4.21	0.771	มากที่สุด
7. การทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า	3.71	0.921	มาก
8. การประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ	3.93	0.857	มาก
9. การวางแผนทำการขาย	4.23	0.770	มากที่สุด
10. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	4.29	0.780	มากที่สุด
11. ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.32	0.750	มากที่สุด
12. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	4.45	0.713	มากที่สุด
รวม	4.18	0.564	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในด้านขั้นตอนการขายสินค้าอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านขั้นตอนการขายสินค้า แต่ละประเภทพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713 การดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706 ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750 การส่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780

การวางแผนทำการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 การส่งเอกสารให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 การสร้างเอกสารต่าง ๆ สำหรับการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783 การขออนุมัติจากหัวหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.822 การประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857 และการทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน

ลักษณะของแอปพลิเคชัน ที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก	4.17	0.930	มาก
2. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.37	0.880	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่สับสน	4.21	0.853	มากที่สุด
4. สามารถบันทึกการทำการขายได้เช่น บันทึกการนัดพบลูกค้า	3.96	1.023	มาก
5. สามารถเปิดสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการ Present ให้ลูกค้าดูได้	4.05	0.999	มาก
6. สามารถสร้างและส่งเอกสารต่าง ๆ ในการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา	4.03	0.988	มาก
7. สามารถเก็บเอกสารต่าง ๆ ของการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา	3.99	1.001	มาก
8. สามารถขออนุมัติจากหัวหน้าได้ทันที	3.96	1.123	มาก
9. สามารถประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.986	มาก
10. มีองค์ประกอบของ Social เช่น Timeline ของบริษัท เพื่อให้ทุกคนเข้ามาดู สิ่งที่เกิดขึ้นในบริษัท	3.97	1.107	มาก
11. สามารถช่วยในการวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจได้	3.92	1.153	มาก
รวม	4.07	0.697	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น โดยรวมต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 เมื่อพิจารณาความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน แต่ละประเภทพบว่าสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดู เข้าใจง่ายไม่สับสน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853 สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.930 สามารถประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.986 สามารถเปิดสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการ Present ให้ลูกค้าดูได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.999 สามารถ สร้างและส่งออกสารต่าง ๆ ในการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.988 สามารถเก็บเอกสารต่าง ๆ ของการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.001 มี องค์ประกอบของ Social เช่น Timeline ของบริษัท เพื่อให้ทุกคนเข้ามาดู สิ่งที่เกิดขึ้นในบริษัท อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.107 สามารถบันทึกการทำการ ขายได้เช่น บันทึกการนัดพบลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.023 สามารถขออนุมัติจากหัวหน้าได้ทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.123 และสามารถช่วยในการวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.153 ตามลำดับ

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารพนักงานขาย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของ โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารและการทำการของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการบริหารพนักงานขายให้กับผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.2 ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับการทำการขายให้กับพนักงานขายธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เป็นผู้นำในการผลิตแอปพลิเคชันที่จะตอบสนองทุกการใช้งานให้กับผู้ใช้งาน

5.2.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการขายให้กับผู้ใช้งาน

5.3 เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 เป็นผู้พัฒนาและโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการขายสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทย

5.3.2 เพื่อมุ่งมั่นในการสร้างเครือข่ายการผลิตแอปพลิเคชันในการเติบโตของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยและสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทย

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริหารและพนักงานขายธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในประเทศไทย

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้ประกอบการที่สนใจใช้โมบายแอปพลิเคชันในการทำการขาย

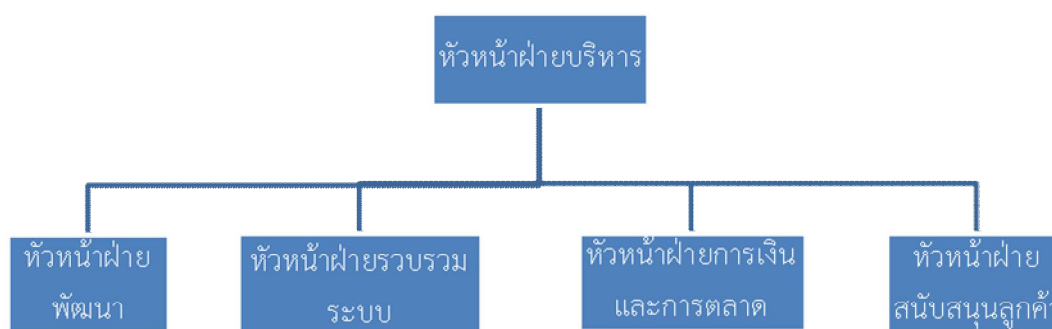
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาและผลิตแอปพลิเคชัน โดยในนามของบริษัท ครีเอท เทคโนโลยี จำกัด เป็นบริษัทที่พัฒนาและผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของการทำการขายของ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ใน กรุงเทพมหานครพร้อมทั้งยังมีการช่วยควบคุมต้นทุนของการบริหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้นบริษัทครีเอท เทคโนโลยี จำกัด จะมีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการสร้างการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดโดยมีทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพประสิทธิภาพโดยตรง และเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงสามารถวางแผนจัดสรรแผนต่างๆ ใน องค์กรได้ออกเป็น ดังนี้ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายผู้บริหาร (Head of Management) หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development) หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (Head of System Integration) หัวหน้า ฝ่ายการเงินและการตลาด (Head of Finance and Marketing) และหัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Customer Support) เป็นต้น ทั้งนี้ทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภท พนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของบริษัทครีเอท เทคโนโลยี จำกัด



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของบริษัทครีเอท เทคโนโลยี จำกัดมีดังนี้

- 1) หัวหน้าฝ่ายบริหาร (Head of Management) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่วางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงการวางแผน สร้างในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรโดยรวม นอกจากนั้นหัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ในการเข้าพบลูกค้าใน การทำการขายผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร หัวหน้าฝ่ายบริหารมีหน้าที่ในการตัดสินใจทางด้าน ธุรกิจและทิศทางในการเติบโตขององค์กร
- 2) หัวหน้าฝ่ายพัฒนา (Head of Development) มีหน้าที่หัวหน้าฝ่ายพัฒนามีหน้าที่ในการนำการพัฒนา ออกแบบและผลิตแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานอยู่ บนเว็บและโมบาย มีหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้งานในระบบ
- 3) หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ (Head of System Integration) มีหน้าที่หัวหน้าฝ่ายรวบรวมระบบ มีหน้าที่ในการศึกษาและวิเคราะห์ระบบที่ลูกค้าใช้ในปัจจุบันและ พัฒนารูปแบบการรวบรวมระบบของลูกค้าให้เข้ากับการใช้งานกับแอปพลิเคชัน
- 4) หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด (Head of Finance and Marketing) มีหน้าที่หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาดมีหน้าที่ในการจัดการงบประมาณต่างๆขององค์กร และมีหน้าที่ ในการวางแผนและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดขององค์กร
- 5) หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Head of Customer Support) มีหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้ามีหน้าที่ในการดูแลความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งานในระบบ และมีหน้าที่ในการเก็บเกี่ยวข้อมูลความต้องการความคิดเห็นจากลูกค้าและผู้ใช้งานในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาระบบต่อไป

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันได้เกิดความสงบมากขึ้น นโยบายจาก คณะบริหารประเทศในปัจจุบันได้มีการเลื่อนเวลาของการเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax, VAT) และมีแนวโน้มงบประมาณของโครงการที่ถูกสมัครไว้ในอดีตเพื่อเป็นการสนับสนุนการลงทุนของ ประเทศนโยบายเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศกลับสู่สภาวะปกติ หลังจากที่ได้มี การตกต่ำจากสถานการณ์ที่ไม่มั่นคง

ผลบวกนโยบายของรัฐบาลจะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการลงทุนทางธุรกิจการสนับสนุนการ ลงทุนทางด้านโครงสร้างการเดินทางจะทำให้ความต้องการเรื่องระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมเพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะนำมาใช้ในการจัดการการก่อสร้างและการบำรุงรักษาโครงการเหล่านี้

ผลลบ นโยบายสนับสนุนการลงทุนล้วนเป็นนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนด้านการก่อสร้างโครงสร้างการเดินทางเพราะฉะนั้นการสนับสนุนในเรื่องของการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เกิดขึ้น ทำให้เงินลงทุนในธุรกิจด้านนี้จะมาจากปากเอกรายอย่างเดียวยกเว้นผู้ประกอบการที่สนใจใน ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องมีการระมัดระวังในเรื่องนี้

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์จากรายงานโดย Business Monitor International (BMI) เศรษฐกิจในด้าน Information Technology (I.T.) ของประเทศไทยกำลังจะมีการเติบโตมากขึ้น โดยมีการเติบโตของ Compound Annual Growth Rate (CARG) ในด้านซอฟต์แวร์ 7.1% ด้วยจำนวนเงิน THB47.3bn พายในปี 2018 ตลาด Cloud ได้มีการเติบโตได้มากกว่า THB2.8bn ในปี 2013รวมถึงการเติบโต ของ Real GDP (Gross Domestic Production) จาก 0.7% ขึ้นเป็น 1.0% และ real private final consumption จาก 4.1% ขึ้นเป็น 4.2% พายในปี 2015 และมีการคาดการณ์ว่า ยอดขายในตลาด ซอฟต์แวร์จะมีค่ามากกว่า 35,000 ล้านบาท รวมถึงยอดขายการให้บริการด้าน I.T. จะมีค่ามากกว่า 50,000 ล้านบาท การเติบโตเหล่านี้จะมาจากธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่กำลังสนใจในการนำระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้ในการประกอบการและอีกหลายภาคส่วนที่มีการสนใจเช่นกัน

ผลบวกเป็นโอกาสในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในการหันมาใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ในการประกอบกิจการซึ่งเป็นโอกาสที่มีหลายแง่มุมของการให้บริการ เช่น การผลิต แอปพลิเคชันให้กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(Small and Medium Enterprises หรือ SME) การดูแลและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) หรือการสร้างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการทำการค้าออนไลน์

ผลลบ การแข่งขันจากต่างประเทศซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความพร้อมในการผลิตและให้บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นคู่แข่งที่มีข้อได้เปรียบมากที่สุด ความพร้อมของบุคลากรไทยยังไม่เพียงพอในด้านของจำนวนและความเชี่ยวชาญที่จะมารับรองการเติบโตของตลาดนี้

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ในเชิงพาณิชย์แล้วผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจในประโยชน์และความสามารถของระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ในการนำมาใช้ในสถานที่ประกอบการแต่โดยรวมแล้วจำนวน บุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.5

ประมาณ 1.9 ล้านคน และมีจำนวนบุคคลากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานเป็นประจำประมาณ 2.3 ล้านคน ในส่วนของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือมีการใช้งานแอปพลิเคชันด้านโซเชียล (Social) เช่น ไลน์ แอปพลิเคชัน ในการปฏิบัติงานและสื่อสารกับลูกค้า

ผลบวกโอกาสในการนำเสนอประโยชน์และความสามารถของระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ที่จะนำมาใช้ในสถานประกอบการมีอยู่สูงและช่องทางในการสร้างการบริการทางธุรกิจก็มีสูงเช่นกันการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการออกความเห็นและความต้องการจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลลบ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ยังต้องสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ให้กับผู้บริโภคอยู่สูง โดยรวมแล้วผู้ประกอบการยังคงไม่รู้ถึงคุณสมบัติและ ประสิทธิภาพของระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ในการนำมาใช้ในเชิงธุรกิจได้อย่างไรราคาของการให้บริการด้านระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ยังสูงคงอยู่เช่นกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุผลที่ผู้ประกอบการ บางรายยังไม่มี ความสนใจในการนำระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต (Internet) แอปพลิเคชัน โมบาย แอปพลิเคชัน เข้ามามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ใหม่พร้อมทั้งเข้ามามีส่วนช่วยในการประหยัดของการทำงานอีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต มีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งยังมีส่วนในการเปิดยุคใหม่ของการขายสู่ผู้บริโภคการที่สังคมของมนุษย์ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายโดยมีการเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

ผลบวก

- 1) เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดการในส่วนของระบบความแม่นยำของข้อมูล
- 2) ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการนำโมบายแอปพลิเคชันเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานเพื่อที่จะลดภาระในการทำงาน ได้แก่ แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า สามารถส่งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เป็นต้น
- 3) ธุรกิจออนไลน์หรือระบบเครือข่ายแอปพลิเคชันมีการเติบโตทั่วโลกจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบครบวงจร

ผลลบ การเปลี่ยนถ่ายของเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการตามให้ทันและต้องคอยตามโลกของเทคโนโลยีให้ทันตลอดเวลา

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ผู้บริโภคในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) คือพนักงานหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในส่วนของการทำ การขาย เช่นผู้จัดการฝ่ายขายหรือพนักงาน และผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการปฏิบัติงาน ผ่านอุปกรณ์มือถือหรือนำระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคในฝ่ายบริหารมีความต้องการในการข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการบริหารเพื่อที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อเป็นการตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจผู้บริโภคใน ฝ่ายพนักงานขายจะมีความต้องการในข้อมูลที่จะเสริมการทำการขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความต้องการที่ยังไม่รับการตอบสนอง ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือการสร้างขั้นตอนการทำงานแบบอัตโนมัติ เช่น การส่งอีเมลติดตามผลโดยอัตโนมัติหลังการเข้าพบลูกค้าและการรวบรวมจัดเรียงข้อมูลและตัวเลข ตามความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจการบริหารธุรกิจ

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่ถูกจัดตั้งด้วยทีมงานที่ยังไม่มีประสบการณ์ ในการจัดตั้งและบริหารธุรกิจมาก่อนตัวทีมงานนั้นมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องของการนำคลาวด์ (Cloud) เทคโนโลยีมาใช้ในเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพราะการที่เป็น บริษัทใหม่การสร้างที่น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทจะเป็นสิ่งสำคัญเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ผู้บริหารต้องสร้างคือการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในประเทศไทย

ผลบวกวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้นยังคงอยู่ในตลาดที่มีพื้นที่ในการสร้างจุดยืนขององค์กรได้อย่างมั่นคงวัฒนธรรมในการค้นหาและอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ขององค์กรจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในการพัฒนาและผลิตสินค้าและบริการ ใหม่ ๆ ขององค์กรในอนาคต

ผลลบ ประสบการณ์ของผู้บริหารในการวางโครงสร้างและขั้นตอนการทำงานขององค์กรจะเป็นผล ลบที่ร้ายแรงที่สุดเพราะหากไม่มีการจัดวางให้ดีแล้วนั้นจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการขององค์กรอย่างแน่นอน

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีคู่แข่งโดยรวมที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมด้วยสาเหตุที่ส่วนใหญ่แล้วคู่แข่งเหล่านี้ไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตัวสินค้าหรือการบริการที่ เจาะจงเท่าเช่นกันกับบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด โดยรวมแล้วสินค้าของคู่แข่งนั้นจะเป็นการให้บริการระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

(Customer Relationship Management CRM) ซึ่งเป็นระบบที่ครอบคลุมหลายแง่มุมของการประกอบธุรกิจยังไม่มีคู่แข่งรายไหนที่เจาะจงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตัวเองให้อยู่การทำการขายเช่นกัน นอกจากนี้คู่แข่งส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ยังไม่มีคู่แข่งรายไหนที่ต้องการให้บริการกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร

ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด จะได้เปรียบในด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและการบริการที่ชัดเจนและเจาะจง การร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการจากต่างประเทศนั้นจะทำให้การพัฒนาและผลิตแอปพลิเคชันและระบบมีความรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำลงทำให้ตัวบริษัทสามารถเน้นการให้บริการไปในการทางที่ลูกค้าต้องการได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด จะเสียเปรียบในด้านของประสบการณ์การให้บริการด้านระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) และ คลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของ บริษัทที่ยังต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้าง ราคาของแอปพลิเคชันเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วยังสูงกว่าและกำไรสุทธิที่จะได้รับนั้นจะยังคงน้อยกว่าคู่แข่งเพราะการร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการจากต่างประเทศ

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของบริษัทนั้นคือผู้ให้บริการการสร้างแอปพลิเคชันหรือผู้ให้บริการ Platform as a Service (PaaS) และผู้ให้บริการ Service Provider ที่เป็นผู้ให้บริการในเรื่องการจัดเก็บข้อมูลของแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการด้านความปลอดภัยของซอฟต์แวร์เป็นพันธมิตรเช่นกันนอกจากนั้น ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของบริษัทคือ เว็บไซต์ในการหา Freelance Developer, Programmer และ System Integrator ที่บริษัทจะต้องจัดหาบริการ บริการลูกค้า

ผลบวกจากการใช้ผู้ให้บริการ Platform as a Service และการใช้ผู้ให้บริการ Service Provider เพิ่มความรวดเร็วในการสร้างและปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในแต่ละ รายและลดต้นทุนให้ต่ำลง การจ้างพนักงานแบบอิสระ (Freelance) นั้นจะทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นด้านการ เงินมากขึ้นเพราะจะไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเงินเดือนพนักงาน และจ้างพนักงานตามความต้องการ ของลูกค้าเท่านั้น

ผลลบ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับผู้ให้บริการ Platform as a Service และ Service Provider ทำให้กำไรของบริษัทนั้นต่ำลงหากเทียบกับการลงทุนด้านนี้ของตัวบริษัทเอง การจ้างพนักงาน

งานแบบอิสระ (Freelance) นั้นทำให้บริษัทไม่มีความคงที่ในเรื่องของคุณภาพงานเพราะพนักงานแต่ละคน นั้นจะไม่มีความสามารถที่เท่าเทียมกัน

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ทางการตลาดในการทำความเข้าใจปัจจัยและสภาวะต่าง ๆ นอกองค์กรและความสามารถในการแข่งขันที่มีอยู่ภายในองค์กรว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร

จุดแข็ง (Strengths)

1) ความชัดเจนในจุดยืนการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของบริษัทในเรื่องของ สินค้าและการให้บริการ สินค้าของบริษัทคือแอปพลิเคชันที่อยู่ในส่วนของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แต่เจาะจงในขั้นตอนของการทำการขายโดยเฉพาะเพราะความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเช่นกันคือเจาะจงในการให้บริการกับผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานขายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2) ความสามารถในการด้านภาษาของทีมปฏิบัติหน้าขององค์กรและความสามารถในการค้นหาและอัปเดตการพัฒนาด้านซอฟต์แวร์เพื่อที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า และการให้บริการใหม่

3) สามารถเกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังเครือข่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจการให้บริการทางด้านผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น การจัดทำบริการทางด้านเว็บไซต์ การทำระบบเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1) เป็นบริษัทเริ่มใหม่ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการหรือกลุ่มเป้าหมายและยังมีความต้องการในการสร้างความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการวางโครงสร้างของบริษัทจากผู้บริหารที่เป็นผู้บริหารมือใหม่

2) มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นจำนวนมาก

โอกาส (Opportunities)

1) ในตลาดของแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกิจยังมีคู่แข่งอยู่น้อย เพราะฉะนั้นยังมีโอกาสอยู่มากมายในการกับลูกค้าในตลาดนี้

2) ลูกค้าในตลาดแอปพลิเคชันของประเทศไทยยังมีอยู่หลากหลายประเภทซึ่งเป็น โอกาสของผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจเว็บและโมบายแอปพลิเคชัน

3) ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นผู้บริโภคของรูปแบบผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ (Packaged Software) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความยืดหยุ่นของวิธีการชำระเงิน

อุปสรรค (Threat)

- 1) ความเชี่ยวชาญด้านเว็บและโมบายแอปพลิเคชันของคู่แข่งจากต่างประเทศมีความสูงกว่ามากและสามารถให้บริการในราคาที่ถูกลงกว่าเช่นกัน
- 2) จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้ซอฟต์แวร์ที่ไม่สามารถใช้งานบนอุปกรณ์มือถือได้ยังมีอยู่มาก อุปสรรคในการให้ผู้ใช้เหล่านี้เปลี่ยนระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีอยู่สูง

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับอุปสรรค และจุดอ่อนกับอุปสรรค หรือ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านการตลาด 4 ประเภทดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ใช้โอกาสการเติบโตของตลาด I.C.T. ในประเทศไทยโดยฉะเพาะความต้องการของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี (SME) ในการซื้อซอฟต์แวร์และนำระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) มาใช้ในสถานประกอบการเพื่อสร้างเว็บและโมบายแอปพลิเคชันเสริมประสิทธิภาพการขายให้กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

เตรียมความพร้อมด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันให้เข้ากับระบบที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบัน ในกรณีที่ลูกค้ามีระบบหรือซอฟต์แวร์เดิมที่ใช้งานอยู่แล้ว การบริการของบริษัท จะเน้นไปด้านการรวบรวมระบบและเสริมในส่วนของการใช้งานแบบโมบาย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

โอกาสที่อยู่ในจุดอ่อนของบริษัทคือโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยการใช้นโยบายของทีมงานที่มีขนาดเล็กในการดูแลความต้องการของ ลูกค้ารายแรก ๆ อย่างใกล้ชิด

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

การรับมือกับอุปสรรคที่มีอยู่คือการร่วมมือกับบริษัทที่ให้บริการระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) และให้บริการเก็บข้อมูลศูนย์รวมของข้อมูล (Data Center) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสร้างแอปพลิเคชันและเป็นการลดต้นทุน

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดโดยเป็นศูนย์รวมของนวัตกรรมทางด้านการผลิตและการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน โมบาย แอปพลิเคชันและมัลติมีเดียต่าง ๆ สำหรับพรีเซ็นต์เทชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งจะเน้นความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของบริษัท

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด ที่มาของชื่อคือ เป็นการคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันด้วยการตอบโจทย์ของลูกค้าหรือผู้ใช้งานเป็นหลัก บริษัทจะมีการจดโดเมนเนมในชื่อ www.create-technology.com ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อดังกล่าวเพราะการตั้งชื่อเป็นแบบสากลจะเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่าย เช่น การอ่านออกเสียง ตัวสะกด เป็นต้น

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ประกอบด้วย

รูปแบบของการบริการ

รูปของการบริการของบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด เป็นบริการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงมีลิตมีเดียต่างสำหรับพรีเซนต์เทชัน (Presentation) บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น ไอแพด (IPAD) ไอโฟน (IPHONE) แอนดรอยด์ (ANDROID) เป็นต้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการใช้งานและความประทับใจในการนำเสนอข้อมูลและการพัฒนาระบบใช้งานสำหรับองค์กร เช่น ระบบงานขาย (Sale Kit) ระบบตรวจสอบสต็อกสินค้า ระบบจองห้องพัก ระบบนำเสนอสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ระบบสำหรับการเรียนรู้ (E-learning) ระบบค้นหาแผนที่ เป็นต้น ในส่วนของผู้บริหารสามารถดูรายงานสรุปการขาย รายงานความก้าวหน้าของโครงการ ยอดสินค้าคงเหลือและรายงานอื่น ๆ ตามต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมีระบบการจัดการภายใน (Back Office) เพื่อให้สามารถเพิ่มข้อมูลและบริหารจัดการข้อมูลได้โดยง่าย เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ

รายละเอียดการบริการ

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด เป็นบริการการผลิตพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน การผลิตเว็บและโมบายแอปพลิเคชันที่อยู่ในจำแนกระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) ที่เจาะจงไปในขั้นตอนการขายโดยเฉพาะการใช้งานของ

แอปพลิเคชันได้ถูกจัดสรรออกให้เป็น 3 ประเภทตามความแตกต่างในความสามารถของการทำงานของแอปพลิเคชันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตัวอย่างโปรแกรมจำแนกประเภทผู้ใช้งานและความสามารถของระบบ

Standard	Business	Enterprise
5 Users	Unlimited Users	Unlimited Users
30,000 Records	100,000 Records	500,000 Records
2 GB Storage	25GB Storage	500GB Storage
5 Custom Fields	25 Custom Fields	100 Custom Fields
Basic Integrations	Basic Integrations	Basic Integrations
Basic Reporting	Basic Reporting	Basic Reporting
Online Support	Online Support	Online Support
	Workflow Automation	Workflow Automation
	Advanced Reporting	Advanced Reporting
	Phone Support	Phone Support
		Advanced Integration
		Launch Training
		Implementation Assistant

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของสินค้าและการบริการพบว่า บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่เพื่อที่จะให้มีการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาระบบแอปพลิเคชันและโมบาย แอปพลิเคชัน โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของนวัตกรรมใหม่ที่จะสามารถครอบคลุมได้ทุกองค์กร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ภัตตาคารหรือร้านอาหาร หน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น โดยทางบริษัทได้มีการคิดวางแผนงานในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ให้มีโปรแกรมการใช้งานที่หลากหลายธุรกิจ

นอกจากนี้ทางบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดจึงเลือกใช้กลยุทธ์และทฤษฎีการตลาดโดยจะเป็นการแสดงลำดับขั้นของวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์

ขององค์กร และส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 4 ประการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การโฆษณาทั้งเว็บไซต์ (Web Site) สื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์ขององค์กรทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

Attention - ในการเรียกความสนใจจากลูกค้า บริษัท ศรีเอทเทคโนโลยี จำกัด จะสร้างความสนใจด้วยการผลิตแอปพลิเคชันที่สามารถเสริมประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่มีการใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เป็นศูนย์กลางในการใช้งาน

Interest - การรักษาความสนใจของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นความสามารถของแอปพลิเคชัน ในการเก็บบันทึก และค้นหาอย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการในการขายและ สามารถใช้งานได้อยู่บน อุปกรณ์มือถือ

Desire - ความต้องการของลูกค้าในทุกบริษัทมีความแตกต่างกันไป บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด สามารถปรับแต่งการใช้งานแอปพลิเคชันให้เข้ากับขั้นตอนการทำงานของลูกค้า ตามความต้องการได้

Action - การผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นการนำเสนอ ราคาของการใช้งานแอปพลิเคชันมีการเปลี่ยนแปลงตามการใช้งานของลูกค้าและการชำระค่าใช้ บริการที่เป็นลักษณะแบบรายเดือนและสามารถชำระได้หลายช่องทางเพื่อความสะดวกสบายในการ ชำระและให้ความยืดหยุ่นทางการเงินกับลูกค้า

Satisfaction - การสร้างความพึงพอใจหลังการขายให้กับลูกค้าจะเป็นการดูแลการใช้งาน แอปพลิเคชันของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดการขัดข้องในการใช้งาน และการเก็บข้อมูลในการใช้งานของ ลูกค้าตามความต้องการ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1) กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/ Service)

บริษัท ศรีเอทเทคโนโลยี จำกัด จะมีการสร้างนวัตกรรมด้วยการผลิตแอปพลิเคชัน ผลิตภัณฑ์ โมบาย แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างเสริมประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ที่มีการใช้ระบบคลาวด์ คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เป็นศูนย์กลางในการใช้งานพร้อมทั้งการต่อยอดนวัตกรรมในส่วน ของ โมบาย แอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการ ให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา เช่น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว

โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา (Mobile Application for Education) โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน หรือระบบจัดการการเรียนรู้ทางโทรศัพท์ (Learning Management System Mobile) แอปพลิเคชันสำหรับการดูแลสุขภาพ (Application for Healthcare) สำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุขในการให้คำปรึกษาทางไกล ระบบโฆบาย คลินิก (Mobile Clinic) โฆบาย แอปพลิเคชัน สำหรับโลจิสติกส์ (Mobile Application for Logistics) โฆบาย แอปพลิเคชัน สำหรับรัฐบาล (Mobile Application for Government) สำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดได้มีการจัดทำแพ็คเกจหลากหลายรูปแบบที่ให้ผู้ประกอบการได้มีการเลือกใช้ตรงกับความต้องการ ได้แก่แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบพื้นฐาน (Standard User) แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบธุรกิจ (Business User) แพ็คเกจผู้ใช้งานแบบองค์กร (Enterprise User) เป็นต้น ซึ่งความหลากหลายของทางด้านราคาทางบริษัทจะมีการตั้งราคาโดยจะไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งในตลาดและขณะเดียวกันก็จะไม่ใช้กลยุทธ์ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้การตั้งราคาของการบริการแอปพลิเคชันจะอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามของราคาสินค้าค้าภายใต้โครงการจะมีราคาปานกลางจะครอบคลุมต่อทุกธุรกิจ

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหารายละเอียดข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของทางบริษัทซึ่งภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย รายละเอียดของการบริการ ราคาแต่ละแพ็คเกจ โปรโมชั่นของทางบริษัท เป็นต้น

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดมีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

4.1) บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด จะมีการส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้การจดจำพร้อมกับการเร่งการตลาดใช้โดยมีการฉลองการเปิดตัวของบริษัท ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามากรอกข้อมูลภายในระบบของทางเว็บไซต์จะได้รับแพ็คเกจไปทดลองใช้งาน 4 เดือน เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีการซื้อแพ็คเกจของทางบริษัท

จะได้รับส่วนลดทันที 30% เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการจัดทำส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือนแรกเพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีไลน์ เฟสบุ๊คแฟนเพจของทางบริษัทจะได้รับสิทธิส่วนลดในการซื้อแอปพลิเคชันมีการรับประกันเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อไปใช้ทางบริษัทจะมีการดูแลระบบให้กับผู้บริโภคตลอดการใช้งาน เป็นต้น

4.2) บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

4.2.1) บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ทางบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของทางบริษัท เช่น รายละเอียดของการบริการ ราคาแต่ละแพ็คเกจ โปรโมชั่นของทางบริษัท เป็นต้นรวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละข้อมูลของการบริการจากทางบริษัทจะเป็นการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

4.2.2) ช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของทางบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสนอกต่อได้เป็นอย่างดี

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

- 1) จัดตั้งบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดพร้อมกับมีการรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัท และวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีที่ 1
- 2) มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัดเพื่อให้เกิดการสร้างควมจดจำที่ดีและการรับรู้เพิ่มขึ้นจึงทำให้เกิดเป็นโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและองค์กรใช้แอปพลิเคชันได้มีการรับรู้ผ่านเว็บไซต์
- 3) มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันและโมบายแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางบริษัทฯพร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโครงการผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์
- 4) มีการหาพันธมิตรบริษัทพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ
- 5) จัดหาพันธมิตรของโครงการ ได้แก่ทางหน่วยงานรัฐ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (ATSI) เพื่อร่วมกับองค์กรที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันในการจัดการระบบองค์กร
- 6) ทางบริษัทฯจะมีการเพิ่มระบบช่องทางออนไลน์และเพิ่มจำนวนพนักงานขายที่มีความสามารถเพื่อให้เข้าถึงบริษัทที่ต้องการใช้แอปพลิเคชันได้รับรู้อย่างทั่วถึง

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

- 1) วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีี่ 2 และมีการเพิ่มจำนวนองค์กรให้มาใช้บริการครบทุกแพ็คเกจและเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งาน
- 2) ร่วมธุรกิจกับบริษัทพันธมิตรเพื่อสร้างโอกาสในการเติบโตในอุตสาหกรรมไอที
- 3) มีการวางแผนต่อยอดในการผลิตแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น ทำซอฟต์แวร์ทางการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่บนอุปกรณ์พกพาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างแอปพลิเคชันของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือลูกค้าเพื่อสามารถโปรโมทธุรกิจ โดยไม่ต้องลงทุนการตลาดมาก โดยลูกค้าสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้รูปแบบที่มีทั้งภาพ เสียง วิดีโอ เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและกว้างขวาง เป็นต้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

- 1) วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีี่ 3 และเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านธุรกิจผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน
- 2) เปิดตัวส่วนของการผลิตแอปพลิเคชันทั่วไป เพื่อผลิตแอปพลิเคชันสำหรับจัดการระบบเล็ก ๆ เช่น ระบบในร้านอาหาร โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

- 1) วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ในปีี่ 4 โดยการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นการขยายตลาดอุตสาหกรรมไอทีไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่
- 2) เปิดตัวแอปพลิเคชันในการจัดการระบบการศึกษาให้กับ โรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนเอกชน และสถาบันกวดวิชาต่าง ๆ
- 3) ทางบริษัทจะมีการขยายธุรกิจไปสู่การผลิตแอปพลิเคชันสำหรับทั่วไป เช่น เกมส์ แอปพลิเคชัน ถ่ายภาพ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

บทที่ 6

งบการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากที่สุดมีความจำเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการกิจการอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 6.1.1 เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
- 6.1.2 เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
- 6.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

- 1) สถานที่ตั้งสำนักงานของบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด ตั้งอยู่ภายในโครงการหมู่บ้านจัดสรรและได้มีการดัดแปลงพื้นที่ของบ้านพักอาศัยซึ่งเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มาเป็นลักษณะของโฮมออฟฟิศ มีพื้นที่ทั้งหมด 400 ตารางเมตร จึงไม่มีต้นทุนค่าเช่าสำนักงาน
- 2) การออกแบบและตกแต่งสถานที่ของบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด เดิมมีพื้นที่ทั้งหมด 400 ตารางเมตร แต่จะมีการดัดแปลงพื้นที่ใช้สอยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของห้องประชุม และส่วนของออฟฟิศ ซึ่งจะมีการใช้พื้นที่ 40 ตารางเมตร ซึ่งจะมีการคิดค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริงจากนักออกแบบตามราคาดมาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 5,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นการออกแบบตกแต่งสถานที่และค่าปรับปรุงภายในมีมูลค่าเท่ากับ 200,000 บาท
- 3) อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	5	5,000	25,000
Computer ยี่ห้อ HP	4	12,000	48,000
I Mac	1	50,000	50,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	7,500	7,500
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	1	100,000	100,000
รวม			<u>230,500</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าตกแต่งและปรับปรุงภายในพื้นที่ 40 ตารางเมตร	200,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	230,500 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	1,536,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด	4,820,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	6,786,500 บาท

6.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

บริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 8,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 1,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 7,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 88% และ 13% ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้า

รายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	88%	7,000,000	35%	31.41%
เงินกู้ยืม	13%	1,000,000	7.875%	
รวม	100%	8,000,000		

6.4 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของบริษัท ครีเอท เทคโนโลยี จำกัดมีรายได้มาจากการขายแพ็คเกจให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทางบริษัทได้มีการแบ่งเป็นแพ็คเกจตามความเหมาะสมให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้งาน 3 แพ็คเกจ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบพื้นฐาน (Standard User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 5 รหัสผู้ใช้งานโดยมีการขายแพ็คเกจราคา 100,000 บาทต่อรหัสซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 6,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบธุรกิจ (Business User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 3 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 200,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 7,200,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบองค์กร (Enterprise User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 2 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 350,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 8,400,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้แพ็คเกจ Standard User	6,000,000	7,500,000	9,375,000	11,718,750	14,648,438
รายได้แพ็คเกจ Business User	7,200,000	9,000,000	11,250,000	14,062,500	17,578,125
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User	8,400,000	10,500,000	13,125,000	16,406,250	20,507,813
รวมรายได้	21,600,000	27,000,000	33,750,000	42,187,500	52,734,375

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	จำนวนบริษัท	ราคาต่อหน่วย	รายได้
รายได้แพ็คเกจ Standard User	5	100,000	500,000
รายได้แพ็คเกจ Business User	3	200,000	600,000
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User	2	350,000	700,000

แหล่งที่มารายได้ของบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด มีรายได้มาจากการขายแพ็คเกจให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทางบริษัทได้มีการแบ่งเป็นแพ็คเกจตามความเหมาะสมให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้งาน 3 แพ็คเกจ สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบพื้นฐาน (Standard User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 5 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 100,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 4,800,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบธุรกิจ (Business User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 2 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 200,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 4,800,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบองค์กร (Enterprise User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 2 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 350,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 8,400,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้แพ็คเกจ Standard User	4,800,000	5,424,000	6,237,600	6,549,480	6,876,954
รายได้แพ็คเกจ Business User	4,800,000	5,520,000	6,348,000	6,665,400	6,998,670
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User	8,400,000	9,660,000	11,109,000	11,664,450	12,247,673
รวมรายได้	18,000,000	20,604,000	23,694,600	24,879,330	26,123,297

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	จำนวนบริษัท	ราคาต่อหน่วย	รายได้
รายได้แพ็คเกจ Standard User	4	100,000	400,000
รายได้แพ็คเกจ Business User	2	200,000	400,000
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User	2	350,000	700,000

แหล่งที่มารายได้ของบริษัท ศรีเอท เทคโนโลยี จำกัด มีรายได้มาจากการขายแพ็คเกจให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งทางบริษัทได้มีการแบ่งเป็นแพ็คเกจตามความเหมาะสมให้กับผู้ใช้งานได้เลือกใช้งาน 3 แพ็คเกจ สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบพื้นฐาน (Standard User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 4 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 100,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 4,800,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบธุรกิจ (Business User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 2 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 200,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 4,800,000 บาทต่อปี

รายได้จากการขายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบองค์กร (Enterprise User) จะมีการคิดจากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งหมด 1 รหัสผู้ใช้งาน โดยมีการขายแพ็คเกจราคา 350,000 บาทต่อรหัส ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้สามารถคิดเป็น 4,200,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้แพ็คเกจ Standard User	4,800,000	5,568,000	6,403,200	7,363,680	8,468,232
รายได้แพ็คเกจ Business User	4,800,000	5,520,000	6,348,000	7,300,200	8,395,230
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User	4,200,000	4,830,000	5,554,500	6,387,675	6,707,059
รวมรายได้	13,800,000	15,918,000	18,305,700	21,051,555	23,570,521

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ราคาแพ็คเกจในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	จำนวนบริษัท	ราคาต่อหน่วย	รายได้
รายได้แพ็คเกจ Standard User	4	100,000	400,000
รายได้แพ็คเกจ Business User	2	200,000	400,000
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User	1	350,000	350,000

6.5 การประมาณการต้นทุนการผลิต

บริษัท ครีเอท เทคโนโลยี จำกัดมีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อน ซึ่งรายจ่ายของทางโครงการจะประกอบไปด้วย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายการเช่า Server ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบพื้นฐาน (Standard User) ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบธุรกิจ (Business User) ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจผู้ใช้งานแบบองค์กร (Enterprise User) และค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายการเช่า Server	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Standard User	1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Business User	2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Enterprise User	2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ต้นทุนการผลิต	6,594,475	6,717,365	6,842,712	6,970,566	7,100,977

การคิดค่าใช้จ่ายในการผลิตคำนวณจากจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีการเติบโตขึ้นทุกปีและถูกจำแนกออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการใช้ Platform-as-a-Service (PaaS) ในการสร้างแอปพลิเคชัน 875 บาท ต่อคน
- 2) ค่าใช้จ่ายในการเก็บการใช้งานแอปพลิเคชันของลูกค้าคือ 1% ของยอดขาย
- 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้ระบบชำระค่าบริการบัตรเครดิต คือ 3% ของยอดขาย

ตารางที่ 6.11: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต (ปีที่ 1)

รายละเอียด	Standard User	Business User	Enterprise User
ค่าใช้จ่าย PaaS	1,588,482	1,904,812	2,251,141
ค่าเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้า	21,284	32,545	46,181
ค่าบริการบัตรเครดิต	63,853	97,635	138,542
รวมค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ	1,673,619	2,034,992	2,435,864

การคิดค่าเสื่อมราคา

บริษัท ศรีเอช เทคโนโลยี จำกัดมีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการคิดค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)		ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคารอุปกรณ์	430,500	184,000	5		49,300
รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคารอุปกรณ์	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนการบริการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วยหัวหน้าฝ่ายบริหารหัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบหัวหน้ารวบรวมระบบหัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาดหัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า โดยเงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1) เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุก ๆ ปี

2) ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 60,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

3) ค่าใช้จ่ายค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดปีละ 4,800,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และสื่อสังคมทางออนไลน์เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,000,000 บาทต่อปี

3.2) โฆษณาทางสื่อวิดีโอ 프리เซนต์ (VDO Present) งานลงชาแนล ของยู ชาแนล (U Channel) เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,800,000 บาทต่อปี

3.4) ค่าจ้างพนักงานขายตรง เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,000,000 บาทต่อปี

4) ค่าใช้จ่ายค่าจดบริการจดโดเมนเว็บไซต์ ผู้ดำเนินการมีการกำหนดงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าจดบริการจดโดเมนเว็บไซต์เท่ากันทุกปี ปีละ 20,000 บาท

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัวหน้าฝ่ายบริหาร	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายพัฒนาระบบ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้ายรรวบรวมระบบ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายการเงินและการตลาด	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนลูกค้า	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ	5,000	5% ทุกปี	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
รวมค่าดำเนินงาน			180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด	400,000	5% ทุกปี	4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
ค่าจดบริการจดโดเมนเว็บไซต์	20,000	-	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			4,820,000	5,060,000	5,312,000	5,576,600	5,854,430
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าเสื่อมราคา			49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่าย			6,585,300	6,880,380	7,189,292	7,512,701	7,851,303

6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้แพ็คเกจ Standard User		6,000,000	7,500,000	9,375,000	11,718,750	14,648,438
รายได้แพ็คเกจ Business User		7,200,000	9,000,000	11,250,000	14,062,500	17,578,125
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User		8,400,000	10,500,000	13,125,000	16,406,250	20,507,813
รวมรายได้		21,600,000	27,000,000	33,750,000	42,187,500	52,734,375
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายในการเช่า Server		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Standard User		1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Business User		2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Enterprise User		2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมต้นทุนการผลิต		6,594,475	6,717,365	6,842,712	6,970,566	7,100,977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่า						
การตลาด		4,820,000	5,060,000	5,312,000	5,576,600	5,854,430
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,585,300	6,880,380	7,189,292	7,512,701	7,851,303
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		8,420,225	13,402,256	19,717,996	27,704,233	37,782,095
ดอกเบี้ยจ่าย		78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		8,341,475	13,339,256	19,670,746	27,672,733	37,766,345
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,667,851	3,934,149	5,534,547	7,553,269
กำไรสุทธิ		8,341,475	10,671,404	15,736,597	22,138,186	30,213,076
จ่ายเงินปันผล 10%		0	1,067,140	1,573,660	2,213,819	3,021,308

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้แพ็คเกจ Standard User		4,800,000	5,424,000	6,237,600	6,549,480	6,876,954
รายได้แพ็คเกจ Business User		4,800,000	5,520,000	6,348,000	6,665,400	6,998,670
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User		8,400,000	9,660,000	11,109,000	11,664,450	12,247,673
รวมรายได้		18,000,000	20,604,000	23,694,600	24,879,330	26,123,297
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายในการเช่า Server		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Standard User		1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Business User		2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Enterprise User		2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมต้นทุนการผลิต		6,594,475	6,717,365	6,842,712	6,970,566	7,100,977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่า						
การตลาด		4,820,000	5,060,000	5,312,000	5,576,600	5,854,430
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,585,300	6,880,380	7,189,292	7,512,701	7,851,303
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		4,820,225	7,006,256	9,662,596	10,396,063	11,171,016
ดอกเบี้ยจ่าย		78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		4,741,475	6,943,256	9,615,346	10,364,563	11,155,266
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,388,651	1,923,069	2,072,913	2,231,053
กำไรสุทธิ		4,741,475	5,554,604	7,692,277	8,291,650	8,924,213
จ่ายเงินปันผล 10%		0	555,460	769,228	829,165	892,421

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้แพ็คเกจ Standard User		4,800,000	5,568,000	6,403,200	7,363,680	8,468,232
รายได้แพ็คเกจ Business User		4,800,000	5,520,000	6,348,000	7,300,200	8,395,230
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User		4,200,000	4,830,000	5,554,500	6,387,675	6,707,059
รวมรายได้		13,800,000	15,918,000	18,305,700	21,051,555	23,570,521
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายในการเช่า Server		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Standard User		1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Business User		2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Enterprise User		2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมต้นทุนการผลิต		6,594,475	6,717,365	6,842,712	6,970,566	7,100,977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่า						
การตลาด		4,820,000	5,060,000	5,312,000	5,576,600	5,854,430
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		6,585,300	6,880,380	7,189,292	7,512,701	7,851,303
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		620,225	2,320,256	4,273,696	6,568,288	8,618,241
ดอกเบี้ยจ่าย		78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		541,475	2,257,256	4,226,446	6,536,788	8,602,491
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	845,289	1,307,358	1,720,498
กำไรสุทธิ		541,475	2,257,256	3,381,157	5,229,430	6,881,993
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	338,116	522,943	688,199

6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	15,960,275	28,081,690	43,360,225	64,734,290	93,794,081
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	15,960,275	28,081,690	43,360,225	64,734,290	93,794,081
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์	430,500	381,200	331,900	282,600	233,300
ค่าเสื่อมราคาสะสม	49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	381,200	331,900	282,600	233,300	184,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	381,200	331,900	282,600	233,300	184,000
รวมสินทรัพย์	16,341,475	28,413,590	43,642,825	64,967,590	93,978,081
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	2,667,851	3,934,149	5,534,547	7,553,269
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	1,000,000	800,000	600,000	400,000	200,000
รวมหนี้สิน	1,000,000	3,467,851	4,534,149	5,934,547	7,753,269
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	8,341,475	17,945,739	32,108,676	52,033,044
กำไรสุทธิ	8,341,475	10,671,404	15,736,597	22,138,186	30,213,076
เงินปันผลจ่าย	0	1,067,140	1,573,660	2,213,819	3,021,308
กำไรสะสมยกไป	8,341,475	17,945,739	32,108,676	52,033,044	79,224,812
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,341,475	24,945,739	39,108,676	59,033,044	86,224,812
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,341,475	28,413,590	43,642,825	64,967,590	93,978,081

6.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		10,671,404	15,736,597	22,138,186	30,213,076
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย		63,000	47,250	31,500	15,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-63,000	-47,250	-31,500	-15,750
ปรับภาษีเงินได้		2,667,851	3,934,149	5,534,547	7,553,269
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-2,667,851	-3,934,149	-5,534,547
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		13,388,556	17,052,195	23,787,884	32,281,098
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-200,000	-200,000	-200,000	-200,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-1,067,140	-1,573,660	-2,213,819	-3,021,308
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,267,140	-1,773,660	-2,413,819	-3,221,308
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		12,121,415	15,278,535	21,374,065	29,059,791
กระแสเงินสดต้นงวด		15,960,275	28,081,690	43,360,225	64,734,290
กระแสเงินสดยกไป		28,081,690	43,360,225	64,734,290	93,794,081

6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	8,000,000					
รายได้						
รายได้แพ็คเกจ Standard User		6,000,000	7,500,000	9,375,000	11,718,750	14,648,438
รายได้แพ็คเกจ Business User		7,200,000	9,000,000	11,250,000	14,062,500	17,578,125
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User		8,400,000	10,500,000	13,125,000	16,406,250	20,507,813
รวมรายได้		21,600,000	27,000,000	33,750,000	42,187,500	52,734,375

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนอุปกรณ์	-430,500					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-1,536,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด	-4,820,000					
ค่าใช้จ่ายในการเช่า Server		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Standard User		1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Business User		2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Enterprise User		2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด		4,820,000	5,060,000	5,312,000	5,576,600	5,854,430
จ่ายคืนเงินกู้		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-6,786,500	13,330,475	13,748,445	14,182,704	14,633,967	15,102,980

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		8,269,525	13,251,556	19,567,296	27,553,533	37,631,395
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-78,750	78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,627,851	3,894,149	5,494,547	7,513,269
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		8,240,075	10,610,004	15,675,197	22,076,786	30,151,676
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-6,865,250	8,240,075	10,610,004	15,675,197	22,076,786	30,151,676
ทุนดำเนินงาน	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,134,750	9,374,825	19,984,829	35,660,026	57,736,812	87,888,488
NPV						฿79,888,488.29
IRR						150%
Payback Period (ปี)						0.47

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	8,000,000					
รายได้						
รายได้แพ็คเกจ Standard User		4,800,000	5,424,000	6,237,600	6,549,480	6,876,954
รายได้แพ็คเกจ Business User		4,800,000	5,520,000	6,348,000	6,665,400	6,998,670
รายได้แพ็คเกจ Enterprise User		8,400,000	9,660,000	11,109,000	11,664,450	12,247,673
รวมรายได้		18,000,000	20,604,000	23,694,600	24,879,330	26,123,297

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนอุปกรณ์	-430,500					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-1,536,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด	-4,820,000					
ค่าใช้จ่ายในการเช่า Server		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Standard User		1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Business User		2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจ Enterprise User		2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนา		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด		4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
จ่ายคืนเงินกู้		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-6,786,500	13,310,475	13,728,445	14,162,704	14,613,967	15,082,980

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		4,689,525	6,875,556	9,531,896	10,265,363	11,040,316
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-78,750	78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,352,651	1,887,069	2,036,913	2,195,053
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		4,660,075	5,509,204	7,646,877	8,246,250	8,878,813
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-6,865,250	4,660,075	5,509,204	7,646,877	8,246,250	8,878,813
ทุนดำนเนินกิจการ	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,134,750	5,794,825	11,304,029	18,950,906	27,197,156	36,075,969
NPV	฿28,075,969.49					
IRR	80%					
Payback Period (ปี)	1.39					

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	7,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	8,000,000					
รายได้						
รายได้แพคเกจ Standard User		4,800,000	5,568,000	6,403,200	7,363,680	8,468,232
รายได้แพคเกจ Business User		4,800,000	5,520,000	6,348,000	7,300,200	8,395,230
รายได้แพคเกจ Enterprise User		4,200,000	4,830,000	5,554,500	6,387,675	6,707,059
รวมรายได้		13,800,000	15,918,000	18,305,700	21,051,555	23,570,521

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอุปกรณ์	-430,500					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-1,536,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด	-4,820,000					
ค่าใช้จ่ายในการเช่า Server		150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายแพคเกจ Standard User		1,673,619	1,707,091	1,741,233	1,776,058	1,811,579
ค่าใช้จ่ายแพคเกจ Business User		2,034,992	2,075,692	2,117,206	2,159,550	2,202,741
ค่าใช้จ่ายแพคเกจ Enterprise User		2,435,864	2,484,581	2,534,273	2,584,958	2,636,658
ค่าใช้จ่าย R&D		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		1,536,000	1,582,080	1,629,542	1,678,429	1,728,782
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าการตลาด		4,800,000	5,040,000	5,292,000	5,556,600	5,834,430
จ่ายคืนเงินกู้		200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมค่าใช้จ่าย	-6,786,500	13,310,475	13,728,445	14,162,704	14,613,967	15,082,980

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		489,525	2,189,556	4,142,996	6,437,588	8,487,541
ค่าเสื่อมราคา		49,300	49,300	49,300	49,300	49,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-78,750	78,750	63,000	47,250	31,500	15,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	809,289	1,271,358	1,684,498
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		460,075	2,175,856	3,335,757	5,184,030	6,836,593
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-6,865,250	460,075	2,175,856	3,335,757	5,184,030	6,836,593
ทุนดำเนินงานกิจการ	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	1,134,750	1,594,825	3,770,681	7,106,437	12,290,467	19,127,060
NPV	฿11,127,059.99					
IRR	30%					
Payback Period (ปี)	2.12					

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	52,734,375	26,123,297	23,570,521
กำไรสุทธิ	30,213,076	8,924,213	6,881,993
กระแสเงินสดสุทธิ	30,151,676	8,878,813	6,836,593
Payback Period	0.47	1.39	2.12
NPV	฿79,888,488.29	฿28,075,969.49	฿11,127,059.99
IRR	150%	80%	30%

1) สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 52,734,375 บาท กำไรสุทธิ 30,213,076 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 30,151,676 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 79,888,488.29 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 5 เดือนจึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 150%

2) สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 26,123,297 บาท กำไรสุทธิ 8,924,213 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 8,878,813 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 28,075,969.49 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 80%

3) สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 23,570,521 บาท กำไรสุทธิ 6,881,993 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 6,836,593 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 11,127,059.99 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 1 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 30%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการขาย แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีไอดาส (AIDAS) ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จากที่ได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารพนักงานขายในธุรกิจ B2B นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มพนักงานขายที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยทั้งหมด 400 คน และได้มีการนำมาประยุกต์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริหารฝ่ายขายและพนักงานขายที่มีต่อขั้นตอน การขายในปัจจุบันเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริหารฝ่ายขายและพนักงานขายในการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับการขาย เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการผลิตแอปพลิเคชันและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 30 ถึง 35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) โดยใช้ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และมีความถี่ในการใช้การปฏิบัติงานมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีเหตุผลในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เพื่อโทรเข้า-ออก เพื่อส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat และเพื่อรับ - ส่ง อีเมล ซึ่งเหตุผลนั้นมีความลดหลั่นการตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า รองลงมาคือการรับสารจากลูกค้า และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ทั้งนี้ด้านขั้นตอนการขายสินค้า คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รองลงมาการดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุดซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่องของความพึงพอใจ

ส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากการตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ในด้านความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานแต่ละประเภทสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่สับสน และสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากโดยเป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 โดยอายุเฉลี่ย 30 - 35 ปี สถานภาพสมรสร้อยละ 32.3 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 29.0

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคการศึกษาการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) รวมแล้วมีจำนวน 391 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 97.8 โดยใช้ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Andriod) รวมแล้วมีจำนวน 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีความถี่ในการใช้การปฏิบัติงานมากกว่า 15 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 43.0 ซึ่งมีเหตุผลในการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เพื่อโทรเข้า-ออกร้อยละ 84.5 เพื่อส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat ร้อยละ 80.5 และเพื่อรับ - ส่ง อีเมล ร้อยละ 59.0 ซึ่งเหตุผลนั้นมีความสอดคล้องกับการตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งพบว่าด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟนระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนมาแล้วเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ให้เหตุผลว่าได้รับประโยชน์หลักในการใช้งานด้านความบันเทิง เล่น อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 31 – 1 ชั่วโมงจำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ไอโฟนอยู่ในช่วง 300-599 บาท

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาการรับสารจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.64 และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.61 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ทั้งนี้ด้านขั้นตอนการขายสินค้า คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาการดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.32 และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.32 เป็นเหตุผลสามอันดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พิมพ์กมล ปาริสรธรรม (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์

แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าไม่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ด้านความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการ ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน แต่ละประเภทสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาข้อมูลที่ต้องการ ถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่สับสนมีค่าเฉลี่ย 4.21 และสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยเป็นสามอันดับที่สนใจมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ งานและด้านการรับรู้ ประโยชน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการ และลูกจ้างประจำ สังกัดกรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะซึ่งพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศในด้านการรับรู้ความ ง่ายต่อการใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการ รับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัย เกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศทุกด้าน

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัด ตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อจะทำได้ทราบถึงการรับรู้และผลสะท้อนจาก การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมและหลากหลายด้านมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรมีการทำการวิจัยศึกษา ครอบคลุมถึงขนาดทำเลที่ตั้งของทางโครงการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความชื่นชอบในการใช้งาน แอปพลิเคชันของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของภาพรวมของอุตสาหกรรมให้กว้างขึ้น รวมถึงการศึกษาถึงคู่แข่งที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกและเกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนพร้อมทั้งการพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ การสนับสนุนของรัฐบาลและประชาคมเศรษฐกิจภูมิภาคอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นและการที่ธุรกิจของประเทศไทยจะสามารถมีประสิทธิภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งใน ครีเอท เทคโนโลยีพร้อมที่จะสร้างเครื่องมือให้กับธุรกิจของประเทศไทย

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง การบริหารจัดการ เมื่อองค์กรมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาของการจัดการระบบการขายภายในองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการบริหารองค์กรที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลภายในขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานครโดยให้เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจรเพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจได้ในอนาคต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ Service)

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ สามารถนำมาวางแผนและออกแบบการนำเสนอโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อบริษัท ครีเอท เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งรูปแบบของการบริการจะเป็นลักษณะการนำเสนอการใช้งานแอปพลิเคชันที่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับพนักงานขายหรือผู้บริโภคในการใช้งานซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถจัดการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทางบริษัทได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับระบบแอปพลิเคชันโดยมีการวางแผนในกระบวนการการจัดทำแอปพลิเคชันโดยการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจง โดยมีการร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้การพัฒนา ระบบและการผลิตแอปพลิเคชันที่มีระบบความรวดเร็วและเน้นการให้บริการไปในการทางที่ลูกค้า

ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดอีกทั้งการบริการของทางบริษัทยังมีการมุ่งใช้กลยุทธ์การสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขายหรือผู้บริโภคโดยมีการสร้างมาตรฐานการผลิตแอปพลิเคชันให้มีการ ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

ด้านราคา (Price)

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานครมีการ ตั้งราคา 3 แบบ ประกอบด้วย แพคเกจผู้ใช้งานแบบพื้นฐาน (Standard User) แพคเกจผู้ใช้งานแบบ ธุรกิจ (Business User) แพคเกจผู้ใช้งานแบบองค์กร (Enterprise User) ทางบริษัทจะมีการตั้งราคา ปานกลางซึ่งจะไม่ให้น้อยกว่าคู่แข่งเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง และมีลักษณะ ของการบริการแอปพลิเคชันที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดยมีการกำหนดราคาเพิ่มจากราคาต้นทุนของการ ทำแอปพลิเคชัน ซึ่งราคาขายมีความใกล้เคียงกับคู่แข่ง

ด้านสถานที่/ ช่องทางการนำเสนอ (Place)

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ ในกรุงเทพมหานคร มีบริการช่องทางผ่านเว็บไซต์ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของบริษัท รายละเอียดของ แอปพลิเคชัน ค่าบริการ และรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กร เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) ในกรุงเทพมหานครมีการ จัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย รูปแบบเพื่อที่จะให้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยกิจกรรมหลักในการ ส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1) มีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในรูปแบบนิตยสาร นิตยสารเว็บไซต์เพื่อเป็นการแนะนำถึงการ ใช้งานของแอปพลิเคชันโดยเป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของการใช้งาน

2) มีการเพิ่มประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันโดยผ่านกูเกิ้ลเพลย์ (Google Play) การเพิ่ม ประสิทธิภาพด้วยโซเชียลเน็ตเวิร์ค

3) สื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายทางสังคมทางออนไลน์ สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พุดคุย ชักถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการแอปพลิเคชันของทางโครงการ พร้อมทั้งติดตาม รายการส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชันทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่เป็สมาชิกสามารถบอก ต่อในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิด การรับรู้และเป็นกระแสในการบอกต่อ

- 4) จัดกิจกรรมเวิร์คช็อปให้กับผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SME) โดยเป็นการจัดอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งทางโครงการจะมีการให้ผู้ประกอบการได้ทดลองใช้บริการของแอปพลิเคชันโดยระยะเวลาการใช้งาน 4 เดือนสำหรับการทดลองใช้งาน

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หลังจากจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

1) มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทางโครงการโดยร่วมมือกับทางรัฐโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ซึ่งจะสามารถขยายฐานของกลุ่มผู้ใช้งานพร้อมทั้งเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้นเช่น ซอฟต์แวร์เบื้องต้นสำหรับองค์กรขนาดเล็กโดยมีการเน้นไปที่งานของฝ่ายพนักงานขาย โดยจัดทำระบบ Sales 2 Go เชื่อมต่อกับระบบ Enterprise Resource Planning หรือ ERP เพื่อช่วยในการตรวจสอบสินค้าคงคลัง และบันทึกคำสั่งขายผ่านระบบ 3G-4G หรือ WIFI จัดทำระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยขั้นตอนใส่จำนวนเงินบนหน้าจอแท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน รับบัตรมาจากลูกค้า เสียบเข้ากับอุปกรณ์ของดีจีโอ แล้วให้ลูกค้าเซ็นชื่อที่หน้าจอสมาร์ทโฟน จากนั้นการจ่ายเงินก็เสร็จสิ้น จะมีเอสเอ็มเอส (SMS) ส่งข้อมูลใบเสร็จไปทั้งสมาร์ทโฟน และอีเมลของลูกค้า ซึ่งระบบนี้ช่วยเพิ่มโอกาสทำธุรกิจได้จากทุกที่ ทุกเวลาเป็นต้น

2) มีการใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยทางโครงการจะมีการใช้กลยุทธ์ความเติบโตภายในโดยเพิ่มช่องทางการผลิตแอปพลิเคชันที่หลากหลายเหมาะกับผู้บริโภคทั่วไปพร้อมกับการจัดจำหน่ายเพิ่มสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเดิม ได้แก่ Survey Application แอปพลิเคชันที่เพื่อการสำรวจนำข้อมูลไปทำการตลาดหรือพัฒนาสินค้าด้วยลูกเล่นที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ (Mobile Application for Real Estate) ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขาย บ้าน คอนโด ที่ดินโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *การพัฒนาเพื่อก้าวสู่ Smart Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th>.
- กัลยรัตน์ คำพรหม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ (E-Office) ไปใช้ในองค์กรด้านการประสานงาน กรณีศึกษา SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- เจนคณิต สุขสมฤทธิ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ท็อปโปยส์เพรส.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545 ก). *CRM การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ท็อปโปยส์เพรส.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545 ข). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยุคเคชั่น.
- ดัชนีอุตสาหกรรมและคาดการณ์ตลาด ICT. (ม.ป.ป.). *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วราชอาณาจักร*. สืบค้นจาก <http://ni3.mict.go.th>.
- ทิพวารินทร์ กลั่นไชยสุคนธ์. (2552). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาลักษณ์ สุริยชัยนิรันดร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัชรารณณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). *แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ. เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- พินันทา ฉัตรวัฒนา. (2556, มกราคม-มิถุนายน). *การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางด้านการศึกษ ด้วย ICT. วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา, 3(5).*
- พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ. (2557). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2547). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พีดับบลิว พรินติ้ง.*
- วิรพงษ์ จันทรสนาม. (2551). *การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสารคาม.*
- ศักดิ์สิทธิ์ ธีรรุ, ศิวภพ พิเนตร และธนนชัย คำเกตุ. (2553). *การใช้อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CRM. มหาสารคาม: คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 17(3), 305-316.*
- Baruch, B. D. (1968). *New ways in discipline.* New York: McGraw-Hill.

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993, October). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- Business Monitor International. (2015). *Thailand information technology report Q1 2015*. London: Business Monitor International.
- Buttle, F. A. (2001, February 52-55). The CRM value chain. *Marketing Business*.
- Cannon, J. P., & Perreault, W. D., Jr. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(4), 439-460.
- Couldwell, C. (1999, February 18). Loyalty bonuses. *Marketing Week*, 14.
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dertzousas, M. L., Solow, R. M., & Lester, R. K. (1989). *Made in America: Regaining the productive edge*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Fornell, C. (1992, January). A national customer satisfactionb: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Glazer, R. (1997). *CRM economics: Figuring out the ROI on customer initiatives*. Stamford: CT.
- Gosney, J., & Boehm, T. (2000). *Customer relationship management essentials*. Indianapolis, USA: Prima.
- Hakansson, H. E. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hobby, J. (1999, October 28). Looking after the one who matters. *Accountcy Age*, 28-30.
- Hunt, K. H. (1977). CS/D - Overview and future research directions. In K. H. Hunt, *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-85). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hunt, S. D., & Lambe, J. C. (2000). Marketing's contribution to business strategy: Market orientation, relationship marketing, and resource-advantage theory. *International Journal of Managment Reviews*, 2(1), 17-34.
- Hunter, G. K., & Perreault, W. D., Jr. (2007, Spring). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 95-113.

- Julian, J. (2005). *A framework for the implementation of a customer relationship manage: Business guide to customer relationship*. United Kingdom, UK: Prentice Hall.
- Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.
- Kutner, S., & Cripps, J. (1997, September-October). Managing the customer portfolio of healthcare enterprises. *The Healthcare Forum Journal*, 52-54.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001, Spring). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147. 10.
- Loper, F. M. (1968). *Evaluating employ performance*. New York: Public Personality Association.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). Customer satisfaction: A strategic and guildlines for managers. *MSI Fast Forward Series*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parvatiyar, A., & Jagdish, S. N. (2001). Conceptual framework of customer relationship mangement. In S. N. Jagdish, A. Parvatiyar, & G. Shainesh, *Customer relationship management-emerging concepts, tools and applications* (pp. 3-25). New Delhi, India: Tata/ McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2005, October). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999, January-February). Is your company ready for one-to-one marketing?. *Harvard Business Review*, 77, 151-60.
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & MacKenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 262-270.

- Podsakoff, P. M., MacKensie, S. B., Paine, J., & Bachrach, D. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 351-363.
- Pushkala, R., Wittmann, M. C., & Rauseo, N. A. (2006). Leveraging CRM for sales: The role of organizational capabilities in successful CRM implementation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 39-53.
- Rego, L. L., Morgan, N. A., & Fornell, C. (2013, September). Reexamining the market share-customer satisfaction relationship. *Journal of Marketing*, 77, 1-20.
- Robert, L. (2002). *Strategy technology and organization alignment: Key components of CRM success*. California, CA: The Free Press.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2014). CRM/ social media technology: Impact on customer orientation process and organisational sales performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 85-97.
- Singh, D., & Agrawal, D. (2003, December-January). CRM practices in Indian industries. *International Journal of Customer Relationship Management*, 5, 241-57.
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68, 653-663.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996, July). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-22.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2001). Defining CRM and assessing its quality. In B. Foss, & M. Stone, *Successful customer relationship marketing* (pp. 3-20). London: Kogan.
- Swift, R. S. (2000). *Accelerating customer relationships - using CRM and relationship technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตแอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมหลักสุตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านและขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

คำชี้แจง: แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย

นายจินตชัย จินารัตน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. สถานภาพ

☐

1. โสด

☐

2. สมรส

☐

3. หม้าย/ หย่าร้าง

3. อายุ

☐ 1. 18-22 ปี	☐ 2. 23 - 35 ปี
☐ 3. 26 - 29 ปี	☐ 4. 30 - 35 ปี
☐ 5. 36 - 39 ปี	☐ 5. 40 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท	☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท
☐ 3. 10,001 - 15,000 บาท	☐ 4. 15,001 - 20,000 บาท
☐ 5. 20,001 - 25,000 บาท	☐ 6. 25,001 - 30,000 บาท
☐ 7. 30,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงาน

1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์มือถือSmartphone ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่	☐ 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
2. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือSmart Phone อยู่ในระบบใด

☐ 1. Android (Samsung)	☐ 2. iOS (iPhone)
☐ 3. Windows Phone	☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือSmart Phone ในการปฏิบัติงานต่อวันบ่อยเพียงใด

☐ 1. ไม่ใช่เลย	☐ 2. น้อยกว่า 5 ครั้ง
☐ 3. 5 - 15 ครั้ง	☐ 4. มากกว่า 15 ครั้ง
4. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือSmart Phone ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. โทร เข้า - ออก
☐ 2. รับ - ส่ง อีเมล
☐ 3. ส่งข้อความผ่าน Social Network เช่น Line, Facebook Messenger, WeChat
☐ 4. ตรวจสอบข้อมูลของลูกค้า และสินค้า
☐ 5. สร้างเอกสารในการทำงาน เช่น ใบเสนอราคา, ใบสั่งซื้อ
☐ 6. ทำการขอและรับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชา
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีความสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความต้องการ ใช้แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กร					
1. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า					
2. การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า					
3. การวางแผนนัดพบลูกค้า					
4. การสร้างเอกสารการขายให้กับลูกค้า					
5. การส่งเอกสารการขายให้กับลูกค้า					
6. การรับการสื่อสารจากลูกค้า					
7. การขออนุมัติการขายจากหัวหน้า					
8. การประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการทำการขาย					
9. การทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า					
ด้านขั้นตอนการขายสินค้า					
1. การส่งข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้า					
2. การสร้างเอกสารต่าง ๆ สำหรับการขาย					
3. การส่งเอกสารให้กับลูกค้า					
4. การขออนุมัติจากหัวหน้า					
5. การดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
6. การดูข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า					
7. การทำรายงานการขายให้กับหัวหน้า					
8. การประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ					

9. การวางแผนทำการขาย					
10. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
11. ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
12. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่มีความสอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ต้องการใช้แอปพลิเคชัน Easy Sale ในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก					
2. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
3. ข้อมูลที่ต้องการถูกจัดวางให้ดูเข้าใจง่ายไม่สับสน					
4. สามารถบันทึกการทำการขายได้ เช่น บันทึกการนัดพบลูกค้า					
5. สามารถเปิดสินค้าตัวอย่างเพื่อทำการ Present ให้ลูกค้าดูได้					
6. สามารถสร้างและส่งเอกสารต่างๆในการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา					
7. สามารถเก็บเอกสารต่าง ๆ ของการทำการขายได้ เช่น ใบเสนอราคา					
8. สามารถขออนุมัติจากหัวหน้าได้ทันที					
9. สามารถประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					

10. มีองค์ประกอบของ Social เช่น Timeline ของบริษัทเพื่อให้ทุกคนเข้ามาดู สิ่งที่เกิดขึ้นในบริษัท					
11. สามารถช่วยในการวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นาย จินตรัช จินารัตน์

อีเมล

jintathat.j@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2551 – 2554	Bachelor of Science – Digital Film and Video Production Art Institute of California – San Francisco United States
2545	มัธยมศึกษาโรงเรียน Christ College, Christchurch, New Zealand

ประสบการณ์การทำงาน

2557 – ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัวอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ
2556 – 2557	บริษัท ยูชิ กรุ๊ป จำกัด ค้นหา เรียนรู้และนำเสนอระบบ CRM เพื่อตอบสนองการขายผ่านอุปกรณ์มือถือ
2556 – 2557	มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยี (U.M.T.) ผู้จัดการ แคมเปญการตลาดออนไลน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตติธ วัฒนวิทย์ อยู่บ้านเลขที่ 749/2

ซอย ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง งามเมือง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540203861

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งบริษัทเอกชนเพื่อ Easy Sales ในทาง

ปฏิบัติงานของ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร