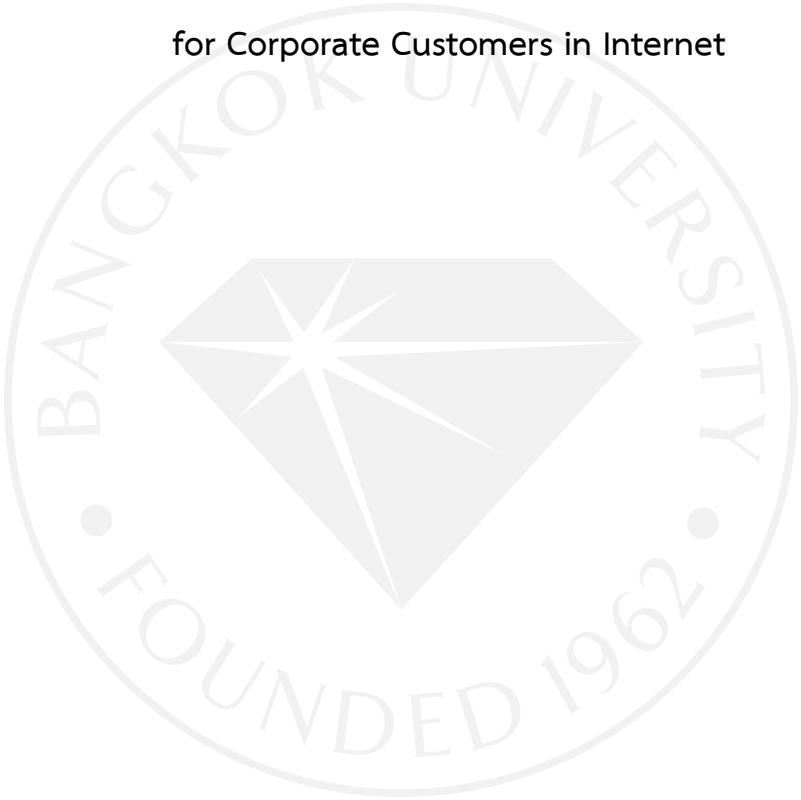
แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

Development Approach of Customer Relationship Management for Corporate Customers in Internet



แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

Development Approach of Customer Relationship Management for Corporate Customers in Internet

กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

© 2558
กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัย กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
23 พฤษภาคม 2558

กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และเพื่อกำหนดนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับพนักงาน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ประเภทอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และมีจำนวนพนักงานภายในองค์กร มากกว่า 301 คนขึ้นไป ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (β = 0.307) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (β = 0.259) ด้านการโฆษณา (β = 0.173) ด้านการขายโดยบุคคล (β = 0.152) และด้านการตลาดเจาะจง (β = 0.105) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, อินเทอร์เน็ต, ลูกค้าองค์กร

Pleumjitpaiboon, K. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.
Development Approach of Customer Relationship Management for Corporate Customers in Internet (77 pp.)
Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The research objective is to study regarding development approaches, processes and policy formulation for Customer Relationship Management (CRM) of the internet business. In this study, questionnaire was used as a tool for collecting the primary data. There are totally 400 questionnaires distributed. The data was analyzed by using statistics comprising of percentage, average, standard deviation, analysis of variance (ANOVA), and Multiple regression analysis.

The result indicates that the majority of population was males between the ages of 30 and 35 graduating bachelor's degree, obtaining a monthly salary range between baht 15,000 – 30,000, working in technology industry, and a number of employees in their organization exceeding 301 employees. The hypothesis result found that the demographic factors consisting of gender, age, educational level, job position, and type of business, number of employees affect to Customer Relationship Management of Internet Business in the different ways while demographic factor in terms of income shows less impact. Moreover, the hypothesis test discovered that promotion mix used for corporate customers had the most significant impact on internet business namely; Public Relations ß = 0.307), Sales Promotion (ß = 0.259), Advertising (ß = 0.173), Personal Selling (ß = 0.152), and Direct Marketing (ß = 0.105) respectively.

Keywords: Customer Relationship Management, Promotion mix, Internet, Corporate Customer

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐาน	29
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 วิธีทางสถิติ	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 62

5.2 อภิปรายผล 64

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 66

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย 68

บรรณานุกรม 69

ภาคผนวก 71

ประวัติผู้เขียน 77

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ 39

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ 40

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา 40

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่ง 41

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน 41

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของอุตสาหกรรม 42

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนพนักงานภายในองค์กร 42

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต 43

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 44

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม 45

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 45

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการรักษาลูกค้า 46

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต 47

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการโฆษณา 48

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ 49

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการขายโดยบุคคล 50

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดเจาะจง 51

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ 52

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม อายุ 53

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา 54

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตำแหน่ง 55

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 56

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม 57

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในองค์กร 58

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต 60

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย 30

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านที่สำคัญทางเทคโนโลยี คือ การพัฒนาสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปจนกระทั่งการหลอมรวมสื่อหลายอย่างเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กลายเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพ และรองรับการดำเนินธุรกิจตลอดเวลา ซึ่งตลาดอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจาก จำนวนองค์กรที่ใช้งานมีจำนวนมากขึ้น, ขนาด (แบนด์วิธด์) ของวงจรอินเทอร์เน็ตของลูกค้าแต่ละรายสูงขึ้น เพราะมีการใช้งานและการประกอบธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากการใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ก แทปเล็ต และสมาร์ทโฟน, ความต้องการวงจรสำรอง เพื่อรองรับการทำงานเมื่อวงจรหลักเกิดปัญหา, ความต้องการวงจรที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างสาขา

การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ต การมีทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคให้คำปรึกษาแนะนำการแก้ไขปัญหา การมีศูนย์บริการลูกค้า Call Center ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรับเรื่องการติดต่อสื่อสารของลูกค้า การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค รวมถึงการให้บริการ onsite service ให้กับลูกค้า ซึ่งบริการที่ได้กล่าวมาถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขององค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ต ควรสร้างลักษณะ CRM ที่ดีต่อองค์กรของตนเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

ลักษณะของ CRM ที่ดี (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

1. มีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจในระบบธุรกิจ
2. มีการรวบรวมช่องทางต่าง ๆ ไว้สำหรับติดต่อกับลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน
3. สามารถรองรับฟังก์ชันที่มีเว็บเป็นพื้นฐาน
4. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ที่ส่วนกลาง
5. สามารถประสานงานระหว่างระบบเก่ากับระบบใหม่ได้
6. เชื่อมโยงระบบ CRM เข้ากับระบบ ERP ได้

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร

1) เพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2) เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินค้า (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรโดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย, กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

3) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operation Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูล ต่าง ๆ นั้นได้มากจากช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรสาร, โทรศัพท์, เวปไซต์ และอีเมล์ เป็นต้น

แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กร (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

1) การสร้างคุณค้าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ”

2) การบริการก่อนและหลังการขายอย่างจริงใจ เต็มใจ และเป็นกันเอง รวมถึงการใช้ Call Center

3) การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

4) การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานโดยเฉพาะ

5) ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

6) สำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

7) ในกรณีลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร ช่วยลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน

8) การจัดกิจกรรมพิเศษในร้านซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก

กุญแจแห่งความสำเร็จของงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (JobDB.com, 2557)

1) มีความร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร

2) พนักงานทุกระดับ และทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง

3) CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการ เพื่อให้พนักงาน และลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

4) ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็น และมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

5) การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญ องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูก แต่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยีไฮเทคเข้ามาใช้ แล้วทำให้เกิดความวุ่นวายและเพิ่มต้นทุนมหาศาล

จะเห็นได้ว่าในสภาวะอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ปัจจัยเรื่องราคาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของลูกค้า บริษัทควรมุ่งเน้นการการให้บริการด้านไอซีทีแบบผสมผสานและครบวงจร เพื่อให้สอบคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่สามารถเข้ามาช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าของตนเองเอาไว้ได้ คือ การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM) เข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการกับบริษัท และมีการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเอง หรือบุคลากรด้านไอทีก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิม และสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งมาได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM เป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด แนวความคิดเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด จะช่วยลดต้นทุนเนื่องจากองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ ช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่ก่อให้เกิดโอกาสในการทำกำไร โดยโอกาสการทำกำไรส่วนหนึ่งมากจาการทำ การซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling) หากบริษัทมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้องและทันสมัย สามารถเรียกดูข้อมูลของลูกค้าได้เมื่อต้องการทราบข้อมูล และการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แต่ ระบบ Call Center, Website, Mobile Application ฯลฯ รวมถึงการใช้ software ในการประมวลผลเพื่อแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า สามารถทำให้บริษัทนำข้อมูลที่ได้มากทำการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษามีความประสงค์ในศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ขยายส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เลือกทำการศึกษากลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหลัก จำนวน 5,269 บริษัท (แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหลัก จำนวน 372 บริษัท ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน คือตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง มกราคม พ.ศ. 2558

สูตรของ Yamane (1973)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,269}{1+5,269(0.05)^2}$$

$$n = 372 \text{ ตัวอย่าง}$$

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าของบริษัท

1.4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท

1.4.3 เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า บริษัท ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Stratety) เป็นระยะเวลายาวนาน (ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ, 2546)

ลูกค้าองค์กร คือ กลุ่มบุคคล องค์กร ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งตามกฎหมาย ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร

ICT (Internet Computer Telecommunication) คือ การบริการแบบครบวงจรทั้งอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และสื่อสาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านบุคคลกร

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP (Internet Service Provider) คือ บริษัทที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการจะเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับเทคโนโลยีรับส่งข้อมูลที่เหมาะสมในการส่งผ่านอุปกรณ์โพรโทคอลอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น ไดอัล, ดีเอสแอล, เคเบิลโมเด็ม, ไร้สาย หรือการเชื่อมต่อระบบไฮสปีด (“ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต”, 2558)

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมโยงด้วย TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) เดียวกันเป็นข้อกำหนด เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน วิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่ายด้วยโปรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันสามารถติดต่อถึงกันได้ (hitechsky, 2013)

อินเทอร์เน็ตแบบวงจรเช่า (Leased Line) คือ วงจรอินเทอร์เน็ตแบบเช่าใช้งานเฉพาะราย ผู้ใช้บริการจะได้ความเร็วสูงจริงตามที่ต้องการ เพราะไม่ต้องแย่งใช้งานกับผู้ใช้บริการรายอื่นจึงเหมาะกับการใช้งานขององค์กร ที่อินเทอร์เน็ตจำเป็นต่อการทำธุรกิจ โดยเฉพาะออฟฟิศที่มีคอมพิวเตอร์มากกว่า 10 เครื่อง

ศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center: IDC) คือ ศูนย์เครือข่ายกลางให้บริการข้อมูลอินเทอร์เน็ต ครบวงจร มีระบบสำรองไฟฟ้าซึ่งจะทำงานเมื่อระบบไฟฟ้าทำงานผิดปกติ การเชื่อต่อกับโครงข่ายสื่อสารข้อมูล และโครงข่าวอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, ระบบรักษาความปลอดภัย, ระบบปรับอากาศที่ออกแบบพิเศษรองรับอุปกรณ์ไอซีทีต่าง ๆ ซึ่งต้องการควบคุมสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมกับการทำงาน, วิศวกรผู้เชี่ยวชาญดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

Call Center คือ จุดบริการหลัก ที่สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์และการบริการที่น่าชื่นชมเป็นอย่างยิ่ง โดยการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เน้นการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการในการให้บริการ โดยใช้ความรู้ความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่เลือกสรรภายในองค์กร ควบคู่ไปพร้อมกับการใช้ฐานความรู้ในระบบคอมพิวเตอร์ และพร้อมกันนั้นจะคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้ง 7 วัน (สรวิทย์ บัวศรี, 2556)

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satifaction Theory)

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty Theory)

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM)

การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์การสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์การได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์การไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์การสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์การให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์การ การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) มีการร่วมมือกันอย่างทุ่มเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์การ

2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง

3) เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

4) ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

5) การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญ แต่องค์การสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์การสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับการนำเทคโนโลยีไฮ-เทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวายและเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

CRM หรือ Customer Relationship Management หรือเรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Kumar (2011) ได้ให้ความเห็นว่า ลูกค้า คือพระราชา เป็นประโยคที่ขององค์กรทั้งหลายยึดถือกันมายาวนานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันคำกล่าวนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของบริษัทยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งเสาะแสวงหามากที่สุดด้วย แน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ที่ไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดเข้ามาดึงลูกค้าไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิผล การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์

ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) Pepper & Rogers (1993) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแนวคิดจากการหาลูกค้ามาสู่การรักษาลูกค้า แนวคิดเดิมเน้นการนับจำนวนลูกค้าเพื่อ วัดความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดใหม่เสนอว่าควรเน้นที่จำนวนครั้งของการใช้สินค้าหรือการรักษาลูกค้ามากกว่า เพื่อสร้างความจงรักภักดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ในทางตรงกันข้ามเพราะอะไรลูกค้าไม่ใช้แบรนด์ของเราและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Jenkins (1999) ได้ให้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM หมายถึง กระบวนการในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้าและเลือกการปฏิบัติการเพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการก่อให้เกิดผลกำไรต่อบริษัท (Chun-Hsien, Tsai, August & Chu-Ling, 2010)

Kotler (2003) อธิบายว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้

ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธไมตรีกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์การ (นภัสนันท์ โตรื่น, 2550) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1) วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ก็คือ องค์การต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์การอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายรวมถึงลูกค้าขององค์การในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า และบริการขององค์การในอนาคต หากองค์การนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาก็คือ องค์การจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมาจากคู่แข่งขันได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์การจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าพวกเขาควรที่จะได้รับการบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนขององค์การและสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์การจะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2) CRM Strategy การคิดกลยุทธ์ CRM จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางด้านการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวมมาร่วมประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์การยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์การมากขึ้นแนะนำองค์การให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

3) Valued Customer Experience ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์การจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Moment of Truth) ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์การได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจความเชื่อใจ และความภักดีต่อองค์การในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้านอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีขององค์การแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์การจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน

4) Organizational Collaboration ความเชื่อผิด ๆ อย่างหนึ่งซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์การก็คือ คิดว่าการที่องค์การนำเสนอเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์การจะช่วยทำให้องค์การเป็นองค์การที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์การที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Focused/ Customer-Centric Organization) สิ่งที่ขาดหายไปก็คือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์การ จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิด CRM ก็คือ การที่บุคลากรทั่วทั้งองค์การตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความ

ต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์การการออกแบบระบบค่าตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ ทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์การ

5) Processes การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงไปยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์การลืมคิดไปว่ากระบวนการภายในองค์การที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์การ

6) Information ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ CRM ประสบผลสำเร็จ องค์การจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์การ แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์การส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์การโดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/ Customer Repository)

เพราะฉะนั้นการที่องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

7) Technology คนส่วนใหญ่มีความคิดว่า CRM คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีล้วน ๆ จริง ๆ แล้วเทคโนโลยี CRM เป็นเพียงแค่องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในกลยุทธ์ CRM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8) Metrics เหมือนกับกลยุทธ์ธุรกิจอื่น ๆ กลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้นหากแต่จะต้องสร้าง สัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วยอันได้แก่

1) พนักงานภายในของบริษัท (Internal Market)

2) ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)

3) ตลาดบริษัทรับจัดหางานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)

4) ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)

5) ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น

ธุรกิจที่เหมาะจะมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้ธุรกิจด้วยกัน (B-2-B) ธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าคงทน การบริการทางการเงิน ธุรกิจบริการต่าง ๆ สินค้าผู้บริโภคราคาประหยัดที่มีอัตราการซื้อซ้ำบ่อยและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ธุรกิจที่อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ สินค้าผู้บริโภคที่ขายง่ายและหมุนเร็ว เช่น สบู่ ยาสีฟัน สินค้า Commodity ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจน และสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความสำคัญต่อตนเองน้อย จึงใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกน้อย

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้จากลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบที่เรียกง่าย ๆ ว่า (DEAR) คือ (วิทยา ด่านธำรงกูล, 2545, หน้า 86)

1) การสร้างฐานข้อมูล (Database) มีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี คุณค่าไม่เท่ากัน

2) การมีเทคโนโลยี (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น

3) การปฏิบัติ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการแต่ละรายอย่างเหมาะสม

4) การรักษาลูกค้า (Retention) มีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (Kotler, 2003 อ้างใน ชมพูนุช สุนทร์นนท์, 2549)

1) คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

1.3) คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคลการเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

1) การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า “เกินกว่าความพอใจ”

2) การบริการก่อนและหลังการขายอย่างจริงใจ เต็มใจ และเป็นกันเอง รวมถึงการใช้ Call Center

3) การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

4) การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลงานนี้โดยเฉพาะ

5) ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

6) สำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

7) ในกรณีลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร ช่วยลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในร้านซึ่งถือเป็นการตลาดสัมพันธ์แบบเชิงรุก

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ

1) จะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง

2) จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น

3) จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4) กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายบริษัทและกับลูกค้า

โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่หลายบริษัทนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวพอจะสรุปได้ดังนี้

1) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center การรับประกันสินค้า การส่งจดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นไปโดยลักษณะ B-2-B หรือ B-2-C

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

แนวโน้มและทิศทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและคาดว่าจะแพร่กระจายไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมาย ขณะที่เงินในกระเป๋าของลูกค้าก็มีอยู่อย่างจำกัด การที่ลูกค้าคนหนึ่งพกบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่ง พร้อม ๆ กับถือบัตรส่วนลดของภัตตาคาร และรายการสะสมไมล์การเดินทางต่าง ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าคนนั้นจะมีความภักดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการเสมอไป อีกทั้งลูกค้าในอนาคตอันใกล้ยังมีทางเลือกที่มากมาย จนบางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการที่จะเปลี่ยนไปเข้าร่วมกับรายการส่งเสริมการขายหรือบริการอื่น ๆ ของคู่แข่งขันนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากนัก

ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าในปัจจุบันและดึงลูกค้าเก่าด้วยวิธีลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าโดยที่บริษัทและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Situation)

และอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้คือการได้รับแรงสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร จุดเริ่มต้นของนโยบายจะต้องมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพึงพอใจ สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของกิจการ

ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยต้องมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database), การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic), การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ให้หันมาใช้บริการกับบริษัท อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้อยู่กับบริษัทนานเท่านาน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

ลักษณะของการโฆษณา

1.1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)

1.2) ต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

2.1) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คูปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2.2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

2.3) การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

2.3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

2.3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users)

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer)

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User)

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage)

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up)

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)

3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพขอผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1.1) การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

1.2) การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre Approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

1.3) การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.3.1) เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า

1.3.2) ทำให้ลูกค้าสนใจ

1.3.3) นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

1.4) การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเสนอ และ 2) การขาย

1.5) การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

1.6) การปิดการ (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

1.7) การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท ค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Salespeople)

1.7.1) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน

1.7.2) การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น

1.7.3) การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้

การให้ข่าว (Publicity)

1) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน

2) เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้

3) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

4) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

5) เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น

6) มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

2) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

3) เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว

4) ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1) สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

2) ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์การ

3) ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา

4) สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน

5) มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1) อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ

2) ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น

2.1) การให้สัมภาษณ์/ ให้ข่าว

2.2) การจัดนิทรรศการ

2.3) การจัดเหตุการณ์พิเศษ

2.4) การบริจาคเพื่อการกุศล

2.5) การเป็นสปอนเซอร์

2.6) การตีพิมพ์เอกสาร

2.7) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้ง สองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)

สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing

มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)

เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะประกอบด้วย

1) รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า

2) ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา

3) สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

1) จดหมายตรง (Direct Mail)

2) เครื่องโทรสาร (Fax Mail)

3) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

4) โทรศัพท์ (Telephone Direct Response Marketing)

5) วิทยุ (Radio Direct Response Marketing)

6) หนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct Response Marketing)

7) นิตยสาร (Magazine Direct Response Marketing)

8) แคตตาล็อค (Catalog Marketing)

9) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing)

10) ป้ายโฆษณา (Billboard)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How

often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2) การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วนเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดง

โฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4) ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4) ที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค และเวลาและโอกาส

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Theory)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่า เป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

Maslow (1943) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่ เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจาก ความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจมาสโลว์แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1) มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด

2) ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก

4) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

5) ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow (1943) เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

5.1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัย 4 เช่นต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อนหนาวและอุจาดตา ยากรักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

5.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

5.3) ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

5.4) ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรักนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5.5) ความต้องการเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากผ่านความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่น ๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการในระดับสูง เพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมานุษยนิยมจึงทำให้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty Theory)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างใน วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของ

ลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน ความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ นั่นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นมีดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้ใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้าถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามกำหนดเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้ใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กรสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อนเพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นมาก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าว โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 101) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้น หลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น”

Kotler (2000, p. 175) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม”

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ทิตยา สุวรรณชฎ, 2527, หน้า 603-604) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคลเหตุการณ์กล่าวคือการที่บุคคลสามารถนา เอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีหากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิดเช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

ประเภทของทัศนคติ การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติเชิงทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึก หรือการแสดงออกทางอารมณ์ต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ

2) ทัศนคติเชิงทางลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึก หรือการแสดงออกทางอารมณ์ต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมถึงการเกลียดชัง

3) ทัศนคติเฉย ๆ หรือไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึก หรือการแสดงออกที่มีลักษณะเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิศักดิ์ สุวรรณี (2556) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ให้ค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้ในองค์กรและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กรโดยมีขอบเขตของการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตรอลของตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็ฯการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่ง/ ร้านจำหน่ายอะไหล่ อู่ซ่อมอิสระและศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint, Auto Service และ BP WorkShop เป็นต้น

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตรอลเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะต่อเครื่องยนต์เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายในด้านของการจัดส่งสินค้า การบริการหรือแม้แต่การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต้องกาข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจ Daily Deals และศึกษาต่อยอดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals โดยการศึกษาครั้งนี้แบ่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ หลังจาก นั้นจึงสร้าง เป็นกรอบแนวความคิด และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจ

ซื้อซ้ำจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามสูตรของ Yamane (1973) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งนี้จะกำหนดขอบเขตให้เป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อดีลสินค้าออนไลน์มาก่อน หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ Correlation Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรและใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาของดีลสินค้า ปัจจัยด้านอิทธิพลของคนรอบข้าง ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าของสินค้า และปัจจัยด้านความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้า และปัจจัยด้านความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า นั้นสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chai (2010) และปัจจัยด้านการเสนอขายสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Uchenna และ Nelson (2010) ส่วนปัจจัยด้านราคาของดีลสินค้า ปัจจัยด้านอิทธิพลของคนรอบข้าง เป็นปัจจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อดีลสินค้า ออนไลน์ เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใด ในต่างประเทศที่ศึกษาการซื้อสินค้าในธุรกิจ Daily Deals อย่างแน่ชัด ซึ่งมีจุดเด่นที่สำคัญอยู่ 2 ข้อ คือปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยด้านอิทธิพลของคนรอบข้าง

2.2 สมมติฐาน

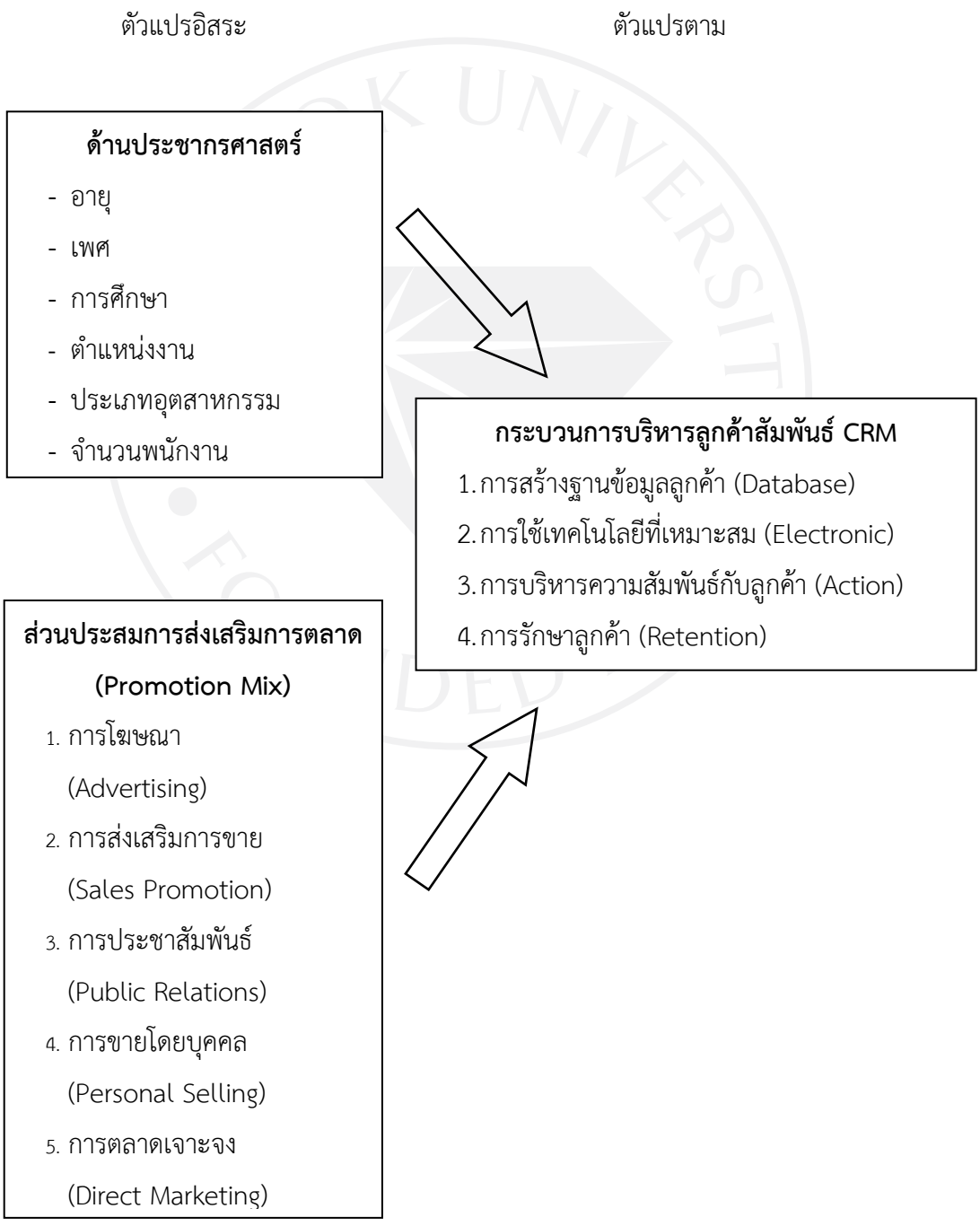
2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ ประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าเก่า สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะจงที่มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าเก่า สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้ศึกษาได้สรุปตัวแปรเพื่อสร้างกรอบแนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภายใต้การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Kumar, 2011) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกรอบแนวคิดนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน,ประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าเก่า อีกทั้งได้มีการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และกาตลาดแบบเจาะจงที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าเก่า

โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด (สมพล โยธาวงศ์, 2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตชุมสายลำปาง และความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด (ชลาลัย ตั้งชูพงศ์, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ร้านชาญยุทธในเขตจังหวัดหนองคาย โดยกรอบแนวคิดจะเน้นกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยกรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ต่างกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด (ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์, 2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภค (End User) แต่งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากภาคธุรกิจ หรือองค์กรธุรกิจ (Corporate) ซึ่งเป็นการทำการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้งานการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าองค์กร ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับลูกค้าองค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหลัก จำนวน 5,269 บริษัท (แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1))

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้จากตารางสำเร็จรูป Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm$5% ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 372 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทางอีเมล์ จำนวน 400 ชุด จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถามจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหลัก ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เก็บข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

คำถามส่วนนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการตั้งคำถามเชิงบวก เนื่องจากความคิดเห็นเชิงบวกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
4) การรักษาลูกค้า

โดยคำถามดังกล่าวถูกเรียบเรียงขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Scale) โดยมีระดับตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

คำถามส่วนนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการตั้งคำถามเชิงบวก เนื่องจากความคิดเห็นเชิงบวกสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย

3) การประชาสัมพันธ์

4) การขายโดยบุคคล

5) การตลาดเจาะจง

โดยคำถามดังกล่าวถูกเรียบเรียงขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Scale) โดยมีระดับตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้

3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

6) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
1) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	0.899
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.806
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.834
ด้านการรักษาลูกค้า	0.903
2) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	
ด้านการโฆษณา	0.867
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.857
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.934
ด้านการขายโดยบุคคล	0.896
ด้านการตลาดเจาะจง	0.897

ซึ่งค่าที่ออกมามีค่ามากว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวมรวมข้อมูล

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน หากถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดี่ยว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวัดระดับความสำคัญ จะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปรผล เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{1}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.6 วิธีทางสถิติ

เมื่อผู้วิจัยได้ผ่านกระบวนการในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล และได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) t test และ One Way Anova ใช้ทดสอบสมมติฐาน แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2) Multiple Regression Analysis ใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และ เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้า โดยผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษา แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตมีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t test และ One Way Anova

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F - test
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
r	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานภายในองค์กร นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	281	70.3
หญิง	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	103	25.8
31 -35 ปี	146	36.5
36 – 40 ปี	87	21.8
41 – 45 ปี	33	8.3
46 – 50 ปี	18	4.5
51 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 -35 ปี มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองมาคือ ต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่อมาคือ 36 – 40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรี	286	71.5
ปริญญาโท	101	25.3
ปริญาญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	198	49.5
ผู้จัดการ	101	25.3
ผู้บริหาร	92	23.0
หัวหน้างาน	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับพนักงาน มีจำนวน 198คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองมาคือ ผู้จัดการ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หัวหน้างาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	122	30.5
30,001 – 45,000 บาท	120	30.0
45,001 – 60,000 บาท	49	12.3
60,001 – 75,000 บาท	35	8.8
75,001 – 80,000 บาท	27	6.8
80,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 75,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของอุตสาหกรรม

ประเภทของอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร)Agro & Food Industry)	19	4.8
ทรัพยากร (Resources)	16	4.0
เทคโนโลยี (Technology)	84	21.0
ธนาคาร/เงินทุน/หลักทรัพย์	47	11.8
ประกันภัยและประกันชีวิต	24	6.0
บริการ (Service)	56	14.0
สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)	58	14.5
สินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Products)	26	6.5
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)	24	6.0
อื่นๆ	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของอุตสาหกรรม เทคโนโลยี (Technology) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองมาคือสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมาคือบริการ (Service) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือทรัพยากร (Resources) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนพนักงานภายในองค์กร

จำนวนพนักงานภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
10 - 50 คน	33	8.3
51 - 100 คน	64	16
101 - 150 คน	16	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนพนักงานภายในองค์กร

จำนวนพนักงานภายในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
151 - 200 คน	65	16.3
201 - 250 คน	41	10.3
251 - 300 คน	26	6.5
มากกว่า 301 คนขึ้นไป	155	38.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานภายในองค์กร มากกว่า 301 คนขึ้นไป มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองมาคือจำนวนพนักงานภายในองค์กร 151 - 200 คน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อมาคือ จำนวนพนักงานภายในองค์กร 51 - 100 คน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ จำนวนพนักงานภายในองค์กร 101 - 150 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	4.10	0.67	มาก
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.53	0.86	มาก
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.46	0.96	ปานกลาง
การรักษาลูกค้า	3.78	0.96	มาก
รวม	3.72	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.8: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 4.10) รองลงมาคือด้านการรักษาลูกค้า (mean = 3.78) และ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (mean = 3.53) สำหรับด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.46)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า	4.28	0.74	มากที่สุด
สามารถให้คำปรึกษา และนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	4.23	0.71	มากที่สุด
มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	4.15	0.86	มาก
สามารถตรวจสอบการใช้บริการได้แบบ real time	3.85	0.97	มาก
ข้อมูลเป็นปัจจุบันเสมอ เช่นชื่อผู้ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์	3.99	0.91	มาก
รวม	4.10	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.9: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 4.10) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 4.28) รองลงมาคือสามารถให้คำปรึกษา และนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง (mean = 4.23) และมีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง (mean = 4.15) สำหรับสามารถตรวจสอบการใช้บริการได้แบบ real time มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.85)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

ด้านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการผ่าน call center 24 ชั่วโมง	3.85	1.28	มาก
การให้บริการผ่าน mobile application	3.20	1.34	ปานกลาง
การติดต่อสื่อสารผ่านทาง email	4.22	.88	มากที่สุด
การติดต่อสื่อสารผ่านทาง SMS	3.25	1.22	ปานกลาง
การติดต่อสื่อสารผ่านทาง online support	3.14	1.37	ปานกลาง
รวม	3.53	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.10: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทาง email มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 4.22) รองลงมาคือการให้บริการผ่าน call center 24 ชั่วโมง (mean = 3.85) และ การติดต่อสื่อสารผ่านทาง SMS (mean = 3.25) สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านทาง online support มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.14)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องทุกๆไตรมาส	3.56	1.24	มาก
ส่ง email ถึงลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ	3.73	1.15	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
ส่งการ์ดและบัตรกำนัลให้กับลูกค้าในวันคล้ายวันเกิด	3.39	1.41	ปานกลาง
ส่งพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น วันแห่งความรัก วันสงกรานต์ และวันลอยกระทง	3.17	1.23	ปานกลาง
รวม	3.46	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่ง email ถึงลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.73) รองลงมาคือการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ไตรมาส (mean = 3.56) และ ส่งการ์ดและบัตรกำนัลให้กับลูกค้าในวันคล้ายวันเกิด (mean = 3.39) สำหรับส่งพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่นวันแห่งความรัก วันสงกรานต์ และวันลอยกระทง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.17)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านการรักษาลูกค้า

ด้านการรักษาลูกค้า	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.97	1.04	มาก
การให้การรับประกันคุณภาพของการบริการ	4.03	1.04	มาก
การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางวิศวกร	3.97	1.13	มาก
การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า	3.69	1.26	มาก
การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่	3.16	1.24	ปานกลาง
รวม	3.76	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการรักษาลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการให้การรับประกันคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 4.03) รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย และการให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางวิศวกร (mean = 3.97) และ การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า (mean = 3.69) สำหรับการใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.16)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.06	0.98	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.31	1.08	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.37	1.00	ปานกลาง
การขายโดยบุคคล	3.80	0.93	มาก
การตลาดเจาะจง	3.06	1.06	ปานกลาง
รวม	3.32	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13: พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.32) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.80) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ๆ (mean = 3.37) และด้านการส่งเสริมการขาย (mean = 3.31) สำหรับด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.06)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาบริการ internet, IDC, ICT ผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.04	1.21	ปานกลาง
การโฆษณาบริการ internet, IDC, ICT ผ่านทางนิตยสารคอมพิวเตอร์	3.33	1.16	ปานกลาง
การโฆษณาบริการ internet, IDC, ICT ผ่านทาง social network	3.19	1.18	ปานกลาง
การโฆษณาบริการ internet , IDC, ICT ผ่านทางวิทยุ	2.67	1.19	ปานกลาง
รวม	3.06	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการโฆษณาบริการ internet, IDC, ICT ผ่านทางนิตยสารคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.33) รองลงมาคือการโฆษณาบริการ internet , IDC, ICT ผ่านทาง social network (mean = 3.19) และ การโฆษณาบริการ internet, IDC, ICT ผ่านทางหนังสือพิมพ์ (mean = 3.04) สำหรับการโฆษณาบริการ internet, IDC, ICT ผ่านทางวิทยุมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 2.67)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ทดลองใช้บริการฟรี	3.45	1.24	ปานกลาง
การให้ของสมนาคุณเป็นที่ระลึก	3.40	1.33	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาเกิน 2 ปีขึ้นไป	3.31	1.28	ปานกลาง
การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	3.10	1.39	ปานกลาง
รวม	3.31	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.31) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการให้ทดลองใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.45) รองลงมาคือการให้ของสมนาคุณเป็นที่ระลึก (mean = 3.40) และการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาเกิน 2 ปีขึ้นไป (mean = 3.31) สำหรับการให้บริการผ่อนชำระสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.10)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดอบรม สัมมนาทางเทคนิค	3.29	1.19	ปานกลาง
การจัดอบรม สัมมนาทางเทคนิคพร้อมลงมือปฏิบัติ	3.48	1.23	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทางเทคนิคให้กับลูกค้าทางอีเมล์	3.55	1.11	มาก
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทางเทคนิคให้กับลูกค้าทาง Social network	3.16	1.20	ปานกลาง
รวม	3.37	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.37) เมื่อพิจารณาราข้อพบว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทางเทคนิคให้กับลูกค้าทางอีเมล์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.55) รองลงมาคือการจัดอบรม สัมมนาทางเทคนิคพร้อมลงมือปฏิบัติ(mean = 3.48) และ การจัดอบรม สัมมนาทางเทคนิค (mean = 3.29) สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทางเทคนิคให้กับลูกค้าทาง Social network มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.16)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการขายโดยบุคคล

ด้านการขายโดยบุคคล	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
การโทรศัพท์เยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย	3.52	1.22	มาก
การนำเสนอสินค้าและบริการของพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ	3.85	1.06	มาก
การเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอโครงการใหม่ ๆ	3.76	1.09	มาก
พนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ	4.08	0.89	มาก
รวม	3.80	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการขายโดยบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 4.08) รองลงมาคือการนำเสนอสินค้าและบริการของพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ (mean = 3.85) และการเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอโครงการใหม่ ๆ (mean = 3.76) สำหรับการโทรศัพท์เยี่ยมลูกค้าของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.52)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดเจาะจง

ด้านการตลาดเจาะจง	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
การจัดส่งโปรโมชั่น และบริการใหม่ให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์	2.91	1.19	ปานกลาง
การจัดส่งโปรโมชั่น และบริการใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล์	3.33	1.12	ปานกลาง
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านทาง Social network	3.16	1.24	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ให้กับลูกค้าในปัจจุบัน	3.20	1.33	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตให้กับลูกค้าในปัจจุบัน	2.91	1.44	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมแรลลี่ให้กับลูกค้าในปัจจุบัน	2.85	1.31	ปานกลาง
รวม	3.06	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18: พบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการตลาดเจาะจง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการจัดส่งโปรโมชั่น และบริการใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.33) รองลงมาคือการจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ให้กับลูกค้าในปัจจุบัน (mean = 3.20) และ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านทาง Social network (mean = 3.16) สำหรับการจัดกิจกรรมแรลลี่ให้กับลูกค้าในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 2.85)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ชาย	281	4.131	0.603	1.405	398	0.161
	หญิง	119	4.029	0.797	1.257	177.630	
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ชาย	281	3.586	0.789	2.078	398	0.038
	หญิง	119	3.392	1.001	1.890	182.950	
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ชาย	281	3.526	0.909	2.008	398	0.045
	หญิง	119	3.315	1.069	1.881	193.702	
ด้านการรักษาลูกค้า	ชาย	281	3.917	0.942	4.574	398	0.000
	หญิง	119	3.450	0.913	4.633	228.815	
กระบวนการบริหารโดยรวม	ชาย	281	3.790	0.652	3.149	398	0.002
	หญิง	119	3.546	0.825	2.866	183.322	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศพบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม อายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.663	5	1.333	3.073	.010
	ภายในกลุ่ม	170.857	394	.434		
	รวม	177.520	399			
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	29.213	5	5.843	8.639	.000
	ภายในกลุ่ม	266.462	394	.676		
	รวม	295.675	399			
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	54.306	5	10.861	13.560	.000
	ภายในกลุ่ม	315.587	394	.801		
	รวม	369.894	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	57.890	5	11.578	14.851	.000
	ภายในกลุ่ม	307.165	394	.780		
	รวม	365.055	399			
กระบวนการบริหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	25.617	5	5.123	11.294	.000
	ภายในกลุ่ม	178.733	394	.454		
	รวม	204.350	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม อายุพบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.198	3	1.066	2.421	0.066
	ภายในกลุ่ม	174.322	396	0.440		
	รวม	177.520	399			
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	5.543	3	1.848	2.522	0.057
	ภายในกลุ่ม	290.132	396	0.733		
	รวม	295.675	399			
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.195	3	2.065	2.248	0.082
	ภายในกลุ่ม	363.699	396	0.918		
	รวม	369.894	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.640	3	7.213	8.318	0.000
	ภายในกลุ่ม	343.415	396	0.867		
	รวม	365.055	399			
กระบวนการบริหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.581	3	2.194	4.392	0.005
	ภายในกลุ่ม	197.769	396	0.499		
	รวม	204.350	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตำแหน่ง

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.152	3	1.051	2.386	0.069
	ภายในกลุ่ม	174.368	396	0.440		
	รวม	177.520	399			
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	12.490	3	4.163	5.822	0.001
	ภายในกลุ่ม	283.186	396	0.715		
	รวม	295.675	399			
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.476	3	1.492	1.617	0.185
	ภายในกลุ่ม	365.417	396	0.923		
	รวม	369.894	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.607	3	4.202	4.722	0.003
	ภายในกลุ่ม	352.448	396	0.890		
	รวม	365.055	399			
กระบวนการบริหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.673	3	1.891	3.769	0.011
	ภายในกลุ่ม	198.677	396	0.502		
	รวม	204.350	399			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.675	5	1.535	3.561	0.004
	ภายในกลุ่ม	169.845	394	0.431		
	รวม	177.520	399			
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.344	5	0.269	0.360	0.876
	ภายในกลุ่ม	294.331	394	0.747		
	รวม	295.675	399			
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.551	5	2.710	2.997	0.011
	ภายในกลุ่ม	356.342	394	0.904		
	รวม	369.894	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	24.663	5	4.933	5.709	0.000
	ภายในกลุ่ม	340.392	394	0.864		
	รวม	365.055	399			
กระบวนการบริหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.007	5	0.601	1.177	0.320
	ภายในกลุ่ม	201.343	394	0.511		
	รวม	204.350	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	28.884 148.636 177.520	9 390 399	3.209 0.381	8.421	0.000
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	58.166 237.509 295.675	9 390 399	6.463 0.609	10.612	0.000
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	66.732 303.162 369.894	9 390 399	7.415 0.777	9.539	0.000
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	81.796 283.259 365.055	9 390 399	9.088 0.726	12.513	0.000
กระบวนการบริหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	43.004 161.345 204.350	9 390 399	4.778 0.414	11.550	0.000

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนพนักงานภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในองค์กร

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.174	6	3.529	8.871	0.000
	ภายในกลุ่ม	156.346	393	0.398		
	รวม	177.520	399			
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	34.334	6	5.722	8.605	0.000
	ภายในกลุ่ม	261.341	393	0.665		
	รวม	295.675	399			
ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	42.843	6	7.140	8.580	0.000
	ภายในกลุ่ม	327.051	393	.832		
	รวม	369.894	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.047	6	3.508	4.007	0.001
	ภายในกลุ่ม	344.009	393	0.875		
	รวม	365.055	399			
กระบวนการบริหารโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	25.833	6	4.306	9.479	0.000
	ภายในกลุ่ม	178.516	393	0.454		
	รวม	204.350	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนพนักงานภายในองค์กร พบว่าปัจจัยในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (ß) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สามารถสรุปเป็นสมการเส้นตรงเพื่อทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ได้ต่อไปนี้

$$Y = 0.083 + 0.028(X_1) + 0.030(X_2) + 0.033(X_3) + 0.027(X_4) + 0.035(X_5)$$

แทนค่า Y = กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

X_1 = ปัจจัยด้านการโฆษณา

X_2 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

X_3 = ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

X_4 = ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล

X_5 = ปัจจัยด้านการตลาดเจาะจง

จากสมการเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.028 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.030 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.033 ปัจจัยด้าน การขายโดยบุคคล เท่ากับ 0.027 และ ปัจจัยด้านการตลาดเจาะจง เท่ากับ 0.035

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทิศทางเดี่ยวกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต						
	S.E.	**B**	β	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.357	0.083		16.299*	0.000		
ด้านการโฆษณา	0.126	0.028	0.173	4.455*	0.000	0.471	2.125
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.173	0.030	0.259	5.761*	0.000	0.525	1.906
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.220	0.033	0.307	6.661*	0.000	0.537	1.862
ด้านการขายโดยบุคคล	0.117	0.027	0.152	4.388*	0.000	0.262	3.824
ด้านการตลาดเจาะจง	0.071	0.035	0.105	2.045*	0.041	0.422	2.370

R^2 = 0.853, F=209.853, *p<0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกับที่มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.000) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) ด้านการขายโดยบุคคล (Sig. = 0.000) และด้านการตลาดเจาะจง (Sig. = 0.041)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (β = 0.307) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (β = 0.259) ด้านการโฆษณา (β = 0.173) ด้านการขายโดยบุคคล (β = 0.152) และด้านการตลาดเจาะจง (β = 0.105) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด R^2. = 853 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดเจาะจง ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 85.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 14.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.862 – 3.824 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 -35 ปี มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 สำหรับระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับพนักงาน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 สำหรับรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่มีประเภทของอุตสาหกรรม เทคโนโลยี (Technology) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานภายในองค์กร มากกว่า 301 คนขึ้นไป มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 4.10) รองลงมาคือด้านการรักษาลูกค้า (mean = 3.78) และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (mean = 3.53) สำหรับด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.46)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.32) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (mean = 3.80) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ๆ (mean = 3.37)

และด้านการส่งเสริมการขาย (mean = 3.31) สำหรับด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (mean = 3.06)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน ประเภทของอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานภายในองค์กร แตกต่างกัน มีกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน พบว่า

เพศ มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตำแหน่ง มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประเภทของอุตสาหกรรม มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนพนักงานภายในองค์กร มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกับที่มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดเจาะจง

5.2 การอภิปรายผล

ผลงานวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนมากอายุ 31 – 35 ปี มีตำแหน่งพนักงาน ประเภทอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวนพนักงานภายในองค์กร มากกว่า 301 คนขึ้นไป

ด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจ Daily Deals และศึกษาต่อยอดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals พบว่าปัจจัยด้านการนาเสนอสินค้าของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals

ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Chieko (2008) พบว่าการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ CRM การประยุกต์ใช้ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มของลูกค้าที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เช่น Bike Point Auto Service และ BP Workshop เห็นด้วยกับพนักงานขายที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้อย่างถูกต้องแม่นยาและครบถ้วน รวมไปถึงพนักงานขายมีขั้นตอนในการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วน ตรงตามความต้องการและมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วด้วย และงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณี (2556) ทาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วน

บุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะทางธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้มีการประชาสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนหน่วยงานราชการและเอกชนอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลการให้บริการของธนาคารครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2543, หน้า 127-128) การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายและ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

ด้านการขายโดยบุคคล มีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Keith (2008) โดยผลของการศึกษาพบว่าการสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย มีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเกี่ยวข้องกับการจดจาสิ่งที่ลูกค้าชอบ สร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และการให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการตลาดเจาะจงมีผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้อง Keith (2008) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านมุ่งเสนอสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพรวมไปถึงวัตถุประสงค์สำคัญของ CRM ที่องค์กรต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระยะยาวรวมไปถึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Information about Relationship)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่สามารถทำได้เพียงแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่จะต้องใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทุกตัว ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดแบบเจาะจง เพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์

ผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของง นวลฉวี นาคประดิษฐ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท คิงส์ เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาคือ ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่เน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ไปควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร, การสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอกองค์กร ไปยังลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารภายนอกระหว่างบริษัทไปยังลูกค้า มากกว่าปรับปรุงระบบการสื่อสารภายในจากผู้บริหารไปยังพนักงาน โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล เนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการขายสำหรับลูกค้าองค์กร เพราะเป็นการบริการจากผู้ให้บริการไปยังองค์กร และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อสินค้าและบริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งได้ พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญทางด้านการตลาด เพราะพนักงานขายจะใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามข้อข้องใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจนกระทั้งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้า รู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้นการขายโดยพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับพนักงาน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ประเภทอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology) จำนวนพนักงานภายในองค์กร 301 คนขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนั้น นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 การขายโดยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ จัดให้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานขาย ทุก ๆ 3 เดือน เพื่อให้พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความ

เชื่อมั่น และความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ อีกทั้งควรมีการจัดทำโบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอการขายของพนักงานตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การให้รางวัลกับพนักงานขายที่สามารถดูแลลูกค้าได้ยาวนานและรักษายอดขายได้ตามเป้าที่กำหนด

5.3.2 การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทางเทคโนโลยีให้กับลูกค้าทางอีเมล โดยผู้ประกอบการควรพยายามให้กลุ่มลูกค้าของตนเกิดแรงยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกันโดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกัน รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ จากลูกค้าธรรมดาจะกลายเป็นลูกค้าประจำ ตัวอย่างเช่น การเปิด Fanpage หรือ Blog เพื่อให้ลูกค้าที่มีความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ได้มาแสดงความคิดเป็นเห็นและ เขียนข้อความแนะนำเทคนิคต่าง ๆ พร้อมกับทำส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5.3.3 การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยการให้ทดลองใช้บริการฟรี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเปิดให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าและบริการฟรี รวมถึงการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขาย โดยมีการให้ความรู้และการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ รวมถึงการรับฟังข้อแนะนำของลูกค้า เพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

5.3.4 การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยการโฆษณาบริการ Internet, IDC, ICT ผ่านทางนิตยสารคอมพิวเตอร์ ดังนั้นนักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจ ควรเพิ่มความหลากหลายช่องทาง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง เช่น การส่งข้อความแจ้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ หรือการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น อีกทางทำโฆษณาผ่านทาง Digital Market เพิ่มขึ้น เช่น การทำแบรนด์เนอร์โฆษณาใน Website ต่าง ๆ

5.3.5 การตลาดเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กับการจัดส่งโปรโมชั่น และบริการใหม่ให้กับลูกค้าทางอีเมล์ ซึ่งผู้ประกอบการควรเสนอรางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อมาก ๆ หรือลูกค้ารายใหญ่ เราเรียกว่า Frequency Marketing Program (FMPs) ตัวอย่างเช่น มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตติดต่อกันมากกว่า 2 ปี หรือแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการด้วย โดยการให้รางวัลเป็นคูปองเติมน้ำมัน หรือบัตรกำนัลร้านอาหาร นอกจากสร้างความต่อเนื่องของการซื้อขายระหว่างองค์กรกับสมาชิกแล้ว ที่สำคัญยิ่งคือองค์กรจะได้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เพื่อใช้ในการวางแผนทางธุรกิจต่อไป

5.3.6 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก กับการส่ง e-mail ถึงลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่อีกครั้ง โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลของสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นใน

อดีต มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริง และกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แลก แจก แถม เข้ามาช่วยในกรณีที่มีปัญหาเรื่องราคา ในกรณีที่มีปัญหาเรื่องบริการ ก็ต้องทำการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเรื่องการให้บริการที่เป็นเลิศ

5.3.7 การรักษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก กับการรับประกันคุณภาพของการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึกและการแสดงออกที่เชื่อมต่อกับบริษัทและตราสินค้า เช่น การตกแต่งสำนักงานให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาจำกัดในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น เช่น ความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ธุรกิจอินเทอร์เน็ตซ้ำ

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดหลัก จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เห็นภาพโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางกำหนดนโยบายต่าง ๆ

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. (2548). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management:CRM* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุญแจแห่งความสำเร็จของงานลูกค้าสัมพันธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://th.jobsdb.com/th/th/v6html/home/customer54.htm.

ความหมายของอินเทอร์เน็ต. (2556). สืบค้นจาก http://www.hitechsky.com/.

ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัยพ์แห่งประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลาลัย ตั้งชูพงษ์. (2546). *แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ ในเขตจังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอทย์.

ฑิตยา สุวรรณะชฎ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, *17*(4), 596-613.

นภัสนันท์ โตรื่น. (2550). *องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร.* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

นวลฉวี นาคประดิษฐ์. (2550). *การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาบริษัท คิงส์ เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). *แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). *ปรัชญาวิจัย (Philosophy of Research)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบ Call Center คืออะไร??. (2556). สืบค้นจาก http://www.callcenterthailand.net/home/call-center/-call-center/314-episode-1-call-center-is.html.

วิทยา ด่านธำรงกูล. (2545). *บริการบานใจ*. กรุงเทพฯ: มติชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมพล โยธาวงศ์. (2551). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตชุมสายลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด. (2542). สืบค้นจาก https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/sununta/bth-thi-2-swn-prasm-kar-sng-serim-kar-tlad.

สิทธิศักดิ์ สุวรรณี. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุวิช แย้มเผื่อน. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิวะสันติการ.

สุวิช แย้มเผื่อน. (2545). *การส่งเสริมการตลาด.* สืบค้นจาก http://share.psu.ac.th/blog/ness-montri/27045.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). *แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

Chicko, M., & John, D. (2007). *The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return*. Michigan: Bay Port.

Keith, A. R., & Eli, J. (2008). *Customer relationship management: Finding value drivers.* Haston: Bauer college of Business.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณ ในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงตามความจริงมากที่สุด

1) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31 -35 ปี ☐ 36 – 40 ปี

☐ 41 – 45 ปี ☐ 46 – 50 ปี ☐51 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4) ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดในบริษัท

☐ พนักงาน ☐ ผู้จัดการ

☐ ผู้บริหาร ☐ หัวหน้างาน

5) รายได้ต่อเดือน

☐ 15,000 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 – 75,000 บาท

☐ 75,001 – 80,000 บาท ☐ 80,001 บาทขึ้นไป

6) ประเภทของอุตสาหกรรม

☐ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry)

☐ ทรัพยากร (Resources)

☐ เทคโนโลยี (Technology)

☐ ธนาคาร/เงินทุน/หลักทรัพย์

☐ ประกันภัยและประกันชีวิต

☐ บริการ (Service)

☐ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)

☐ สินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Products)

☐ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7) จำนวนพนักงานภายในองค์กร

☐ 10 – 50 คน ☐ 51 – 100 คน

☐ 101 – 150 คน ☐ 151 – 200 คน

☐ 201 – 250 คน ☐ 251 – 300 คน

☐ 301 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของท่านต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์			ระดับความสำคัญ				
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
			5	4	3	2	1
1	*การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)*						
	1	ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า	5	4	3	2	1
	2	สามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
	3	มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อ ในแต่ละส่วนงานของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	5	4	3	2	1
	4	สามารถตรวจสอบการใช้บริการได้แบบ Real-time	5	4	3	2	1
	5	ข้อมูลเป็นปัจจุบันเสมอ เช่น ชื่อผู้ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล์	5	4	3	2	1
2	*การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)*						
	1	การให้บริการผ่าน Call Center 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
	2	การให้บริการผ่าน Mobile Appication	5	4	3	2	1
	3	การติดต่อสื่อสารผ่านทาง e-mail	5	4	3	2	1
	4	การติดต่อสื่อสารผ่านทาง sms	5	4	3	2	1
	5	การติดต่อสื่อสารผ่านทาง online support	5	4	3	2	1
3	*การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Action)*						
	1	การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องทุกๆไตรมาส	5	4	3	2	1
	2	ส่ง e-mail ถึงลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ	5	4	3	2	1
	3	ส่ง การ์ดและบัตรกำนัลให้กับลูกค้าเนื่องในวันคล้ายวันเกิด	5	4	3	2	1
	4	ส่งพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าเนื่องในเทศกาลพิเศษ เช่น วันแห่งความรัก, วันสงกรานต์, วันลอยกระทง	5	4	3	2	1
4	*การรักษาลูกค้า (Retention)*						
	1	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	5	4	3	2	1
	2	การใช้การรับประกันคุณภาพของบริการ (Service Level Agreement : SLA)	5	4	3	2	1
	3	การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าทางวิศวกร	5	4	3	2	1
	4	การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าเก่า	5	4	3	2	1
	5	การใช้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: หากบริษัท จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ให้ท่านแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความต้องกาของท่าน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)			ระดับความสำคัญ				
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
			5	4	3	2	1
1	*การโฆษณา (Advertising)*						
	1	การโฆษณา บริการ Internet, IDC, ICT ผ่านทางหนังสือพิมพ์	5	4	3	2	1
	2	การโฆษณา บริการ Internet, IDC, ICT ผ่านทางนิตยสารคอมพิวเตอร์	5	4	3	2	1
	3	การโฆษณา บริการ Internet, IDC, ICT ผ่านทาง Social Network	5	4	3	2	1
	4	การโฆษณา บริการ Internet, IDC, ICT ผ่านทาง วิทยุ	5	4	3	2	1
2	*การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)*						
	1	การให้ทดลองใช้บริการฟรี	5	4	3	2	1
	2	การให้ของสมนาคุณเป็นที่ระลึก	5	4	3	2	1
	3	การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญา 2 ปีขึ้นไป	5	4	3	2	1
	4	การให้บริการผ่อนชำระสินค้า	5	4	3	2	1
3	*การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)*						
	1	การจัดอบรม สัมนา ทางเทคนิค (ไม่มี Work Shop)	5	4	3	2	1
	2	การจัดอบรม สัมนา ทางเทคนิคพร้อมลงมือปฏิบัติ (Work Shop)	5	4	3	2	1
	3	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ทางเทคนิค ให้กับลูกค้าทาง e-mail	5	4	3	2	1
	4	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ทางเทคนิค ให้กับลูกค้าทาง Social Network	5	4	3	2	1
4	*การขายโดยบุคคล (Personal Selling)*						
	1	การโทรศัพท์เยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย	5	4	3	2	1
	2	การนำเสนอสินค้าและบริการของพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
	3	การเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอโครงการใหม่ๆ	5	4	3	2	1
	4	พนักงานขายที่เป็นมืออาชีพ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

คำชี้แจง: หากบริษัท จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ให้ท่านแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความต้องกาของท่าน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)			ระดับความสำคัญ				
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
			5	4	3	2	1
5	*การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)*						
	1	การจัดส่งโปรโมชั่น และบริการใหม่ให้กับลูกค้าทาง ไปรษณีย์	5	4	3	2	1
	2	การจัดส่งโปรโมชั่น และบริการใหม่ให้กับลูกค้าทาง e-mail	5	4	3	2	1
	3	การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านทาง Social Network	5	4	3	2	1
	4	การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์ ให้กับลูกค้าปัจจุบัน	5	4	3	2	1
	5	การจัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตให้กับลูกค้าปัจจุบัน	5	4	3	2	1
	6	การจัดกิจกรรมแรลลี่ให้กับลูกค้าปัจจุบัน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ท่านมีความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์
อีเมล	kitayoo@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2549

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) กิตติยา ฟลิ้มลิขิตไพบูลย์ อยู่บ้านเลขที่ 108/85
ซอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ลุมพินี
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200664
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กิติยา ปลื้มจิตไพบูลย์)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร