กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของ บริษัท แคร์พลัส จำกัด

Relationship Marketing Strategy that influences the Decision to use the Products and Services of Careplus Co., Ltd.

กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลง ของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

Relationship Marketing Strategy that influences the Decision to use the Products and Services of Careplus Co., Ltd.

นันท์นภัส หาญตระกูล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2560
นันท์นภัส หาญตระกูล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของ บริษัท แคร์พลัส จำกัด

ผู้วิจัย นันท์นภัส หาญตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตร์าจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

นันท์นภัส หาญตระกูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด (จำนวน 28 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ของลูกค้าในบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าในบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดแมลงบริษัท แคร์พลัส จำกัด เป็นเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.926 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพโดยรวมและการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานและการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดเชิงสัมพันธภาพ, การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ, บริษัท แคร์พลัส จำกัด, กำจัดแมลง

Harntrakul, N. M.B.A., September 2017, Graduate School, Bangkok University.
Relationship Marketing Strategy that influences the Decision to use the Products and Services of Careplus Co., Ltd. (28 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research to study the 1) Feedback to the Relationship Marketing Strategy of the customers of Careplus Co., Ltd. that live in the Bangkok Metropolitan Area. 2) To analyze the decision to use the products and services of Careplus Co., Ltd. that live in the Bangkok Metropolitan Area. and 3) To study the influence between the Relationship Marketing Strategy and the decision to use the products and services of Careplus Co., Ltd. that live in the Bangkok Metropolitan Area.

By using the close-ended questionnaires was used to collect data from customers who use pest control service of Careplus Co., Ltd. to be male and female living in Bangkok Metropolitan area is from the age of 26 years. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.926 from 80 participants contributions. Statistic methods used to analyze in the study are descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics include Percentage, Arithmetic, and Standard deviation. On the other hand, the inferential statistics will include regression analysis method to analyze simple regression model.

Research has found that Relationship Marketing overall and Relationship Marketing with business partners affect the decision to use the product and the pest control service of Careplus Co., Ltd. in the statistical significance level of 0.05. But the Relationship Marketing with employees and Relationship Marketing with the customer does not affect the decision to use the product and the pest control service of Careplus Co., Ltd. in the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Relationship Marketing, A decision to use the products and services, Careplus Co., Ltd., The Pest Control

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นันท์นภัส หาญตระกูล

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมุติฐาน	12
2.3 กรอบแนวคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	17
4.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรม	17
4.3 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	17
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน	19
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม 24

5.2 การอภิปรายผล 24

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 26

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 27

บรรณานุกรม 29

ภาคผนวก

แบบสอบถาม 33

ประวัติผู้เขียน 41

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า	15
ตารางที่ 4.1:	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) กับ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในภาพรวม	19
ตารางที่ 4.2:	การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในรายด้าน	20
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด	23

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดงานวิจัย 13

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจการบริการควบคุมสัตว์รบกวนโลกถูกคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นที่ CAGR 5.52 % ในปี 2016 - 2020 สาเหตุหลักมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความต้องการที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการตระหนักรู้ของชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ความเจริญเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมถึงทางภาครัฐได้สนับสนุนด้านสุขลักษณะและสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกธุรกิจการบริการควบคุมสัตว์รบกวนโลก มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากทวีปอเมริกาเหนือ NOVONOUS ได้คาดการณ์ไว้ว่าธุรกิจนี้จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 8.5 % ในปี 2016 – 2020 จากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจการบริการควบคุมสัตว์รบกวน (Global Pest Control Services Market, 2016) ส่วนสถานการณ์ในประเทศไทย ธุรกิจการบริการควบคุมสัตว์รบกวนมีเงินสะพัดถึง 8,000 ล้านบาทต่อปี จากการสัมภาษณ์คุณทินวุฒิ หาญตระกูล (กรรมการผู้จัดการบริหารงาน บริษัท แคร์พลัส จำกัด) ธุรกิจกำจัดแมลงมีการเติบโตทางธุรกิจประมาณ 10-15% ต่อปี โดยที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ธุรกิจนี้มีการเติบโตตามการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโตตามการพัฒนาของระบบการคมนาคมของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการตัดถนนเข้าถึงพื้นที่ห่างไกล การเพิ่มขึ้นของระบบรถไฟฟ้าบนดินและรถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ ปัจจัยจากภาวะโลกร้อนก็เป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนหันมาสนใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่ออุณหภูมิเพิ่มขึ้น 1 องศา จะมีผลทำให้แมลงมีการเจริญเติบโตได้ไวขึ้นอีกเท่าตัว ดังนั้น ภาวะโลกร้อนจึงส่งผลให้ธุรกิจการบริการควบคุมสัตว์รบกวนเป็นที่ต้องการยิ่งขึ้น ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่ว่ามานี้ส่งผลให้ธุรกิจการบริการควบคุมสัตว์รบกวนมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

บริษัท แคร์พลัส จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2545 โดยมี คุณทินวุฒิ หาญตระกูล เป็นกรรมการผู้จัดการบริหารงาน ดำเนินธุรกิจด้านบริการควบคุมสัตว์รบกวนในสถานที่พักอาศัยหรือธุรกิจกำจัดแมลง โดยเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น องค์กรจึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ปัจจุบันธุรกิจกำจัดแมลงมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ทางองค์กรจึงไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์เฉพาะกับลูกค้าเพียงด้านเดียว

แต่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทางองค์กรได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าภายใน ได้แก่ พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้าภายนอก ได้แก่ ลูกค้า

ซึ่งในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ทางองค์กรจะมอบสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงาน เช่น ค่าตอบแทนของพนักงานทุกคนจะสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำที่ทางรัฐบาลกำหนด มีค่าตอบแทนการทำงานล่วงเวลา ปรับเงินเดือนขึ้นปีละ 5-10% จัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน และมีชุดทำงานมอบให้เป็นสวัสดิการ ที่องค์กรจัดหาให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางองค์กรจะมีการบริการหลังการขายโดยติดตามผลและนัดเข้าไปทำบริการให้ครบตามกำหนดสัญญา เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาทางองค์กรจะเข้าไปแก้ไขภายใน 24 ชั่วโมง ของวันทำการปกติ และพนักงานทุกคนที่เข้าไปทำงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และสุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม สุดท้ายพันธมิตรทางธุรกิจ จะกระทำโดยการสร้างความไว้ใจและเชื่อมั่นระหว่าง 2 ฝ่าย คือ การทำข้อตกลงที่ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน ไม่ผิดสัญญาทางการค้า เป็นต้น

ปิยะพร ไทยสรวง และ สมบัติ ธำรงสินถาวร (2556) กล่าวว่า การนำการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) มาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับทุกฝ่าย เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อบริการ นอกจากนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค จะทำให้องค์กรสามารถเก็บผลประโยชน์และเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าที่มีความภักดี ได้ในระยะยาว (สมาธิ เรืองสิงห์ และณักษ์ กุลิสร์, 2554) การตลาดเชิงสัมพันธภาพจะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องแบบระยะยาว โดยไม่ละเลยเพราะไม่ใช่การซื้อขายแบบครั้งเดียวและมองว่าการจัดการส่วนผสมทางการตลาดอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน (เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล, 2554) วิจิตรา แซ่ตั้ง (2558) กล่าวว่าธุรกิจ คือ หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ คู่แข่ง พันธมิตรอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น แนวคิดด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพจึงเป็นแนวคิดที่จำเป็นในการทำธุรกิจ เพื่อผลกำไรที่มาจากความจงรักภักดีและความพึงพอใจระยะยาว สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เทคนิคและสังคมระหว่างทุกฝ่าย (อาภากร พลเทียร, 2556) ในบางครั้งการตลาดเชิงสัมพันธภาพสามารถเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจขนาดย่อมด้วยแนวทางที่ว่าเมื่อมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันและกัน จะสร้างความไว้ใจและก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบมีพันธสัญญาในระยะยาว (สมบัติ ธำรงสินถาวร, 2555)

จากข้างต้นเห็นได้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการตลาดแบบสัมพันธภาพเน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

กับทุกฝ่าย ฉะนั้นองค์กรจึงควรนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนระยะยาวให้กับองค์กร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกำจัดแมลงของ บริษัท แคร์พลัส จำกัด เพื่อให้บริษัทนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาให้ภาพรวมของบริษัทดีขึ้น เนื่องจากการคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจกำจัดแมลงมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้นและยังเป็นทางเลือกในการใช้บริการให้กับลูกค้า พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ของลูกค้าในบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าในบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บริษัท แคร์พลัส จำกัด สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางและปรับปรุงแก้ไข กำหนดกลยุทธ์การตลาดการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อองค์กรส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในด้านการพัฒนาศักยภาพและเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง
3. นักวิจัยที่สนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการทำวิจัย

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการต่างๆ แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน คือ

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียด มีสาระสำคัญดังนี้

1.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing)

ความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing)

จากการศึกษาแนวคิดและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพ สรุปได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจากการตลาดรูปแบบเก่าที่มุ่งเน้นเฉพาะการขาย แต่การตลาดเชิงสัมพันธภาพนั้นให้ความสำคัญในการรักษาและตอบสนองความพึงพอใจของทุกฝ่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (long term commitment) ซึ่งบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ได้เลือกมาใช้ในการทำวิจัยเป็นองค์กรขนาดกลางและเป็นธุรกิจภายในครอบครัว จึงไม่มีหัวข้อของผู้ถือหุ้น จากทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธภาพนี้ ผู้บริหารขององค์กร คุณทินวุฒิ หาญตระกูล ได้ให้สัมภาษณ์ว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพของทางองค์กรจะแบ่งลูกค้าเป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายใน คือ บุคลากรทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือพันธมิตรทางธุรกิจและลูกค้าภายนอก คือ ลูกค้าหรือผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของเรานั่นเอง (Kotler and Keller, 2016)

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน

“พนักงาน” ถือเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนและสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจ การฝึกอบรมสร้างทัศนคติ ความผูกพันที่ดีต่อองค์กรและการจูงใจที่พนักงานได้รับจะช่วยให้เกิดการบริการที่ดีและสรางความพึงพอใจใหกับลูกคา ในทางตรงกันข้ามหากทางองค์กรสื่อสารภายในและภายนอกไม่ตรงกัน อาจทำให้ภาพลักษณ์เสียหาย ไม่เกิดการซื้อซ้ำและการสร้าง Brand จะสำเร็จยากขึ้น ยิ่งองค์กรที่เน้นเรื่อง CRM ยิ่งจะต้องให้บุคลากรทุกฝ่ายตระหนักและมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ความ

ต้องการของพนักงาน โดยทั่วไป ก็คือ มีเงิน เดือนและสวัสดิการที่ดีมีการประเมินผลที่ยุติธรรม มีกฎระเบียบที่สมเหตุสมผลและได้รับการดูแลเอาใจ ใส่ที่ดีจากองค์กร ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับขวัญและกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจของพนักงานเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะว่าผลการปฏิบัติงานของพวกเขาจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กร (Gazzoli, Hancer,& Park, 2010; Steijn, 2004) จากที่กล่าวมาการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานสามารถนำแนวคิดเรื่องการตลาดภายในมาใช้ประกอบกันได้ Kotler และ Keller (1999) ได้ให้ความหมาย การตลาดภายใน หมายถึง หลักในการจัดการ โดยมุง ความสนใจไปที่ความพึงพอใจของพนักงาน มีฐานจากการสร้างสัมพันธที่ดีระหวางพนักงานซึ่งจะสงผลตอลูกคาของธุรกิจ ความผูกพันทุ่มเทของพนักงาน คือการที่พนักงานพึงพอใจในงานของตนและรู้สึกภาคภูมิใจในตัวผู้ว่าจ้าง ถ้าพนักงานมีความสุขและเชื่อมั่นในการทำงานรวมไปถึงผู้ว่าจ้างรับรู้ถึงคุณค่างานที่พนักงานได้ทำ จะทำให้เกิดความผูกพันทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ส่งมอบงานที่มีประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร (Vance, 2006) การให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นกระบวนการทางการตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับพนักงานและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจเช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ถ้าการตลาดภายในดีจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดภายนอกให้ดียิ่งขึ้น (วุฒิชัย สิทธิมาลากร, 2551) Sasser & Albeit (1976) กล่าวว่า ให้มองงานเป็นผลิตภัณฑ์และพนักงานเป็นลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับนายจ้างและพนักงาน

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) คือ ความสัมพันธ์อันดีของ 2 หน่วยงานขึ้นไป โดยมุ่งเน้นที่การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะเป็นสัมพันธ์อันดีกับใครก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหรือซัพพลายเออร์ การมีพันธมิตรทางธุรกิจนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากการมีพันธมิตรทางธุรกิจนั้นจะช่วยลดต้นทุนและยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถที่มี เป็นต้น (สุพานี สฤษฎ์วานิช, 2542) พันธมิตรทางธุรกิจแบ่งได้ 3 ประเภท (Ireland, Hoskinsson & Hitt, 2013, อ้างใน รัตนา สีดี, 2559, หน้า, 256)

1. พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement Alliance) เป็นความร่วมมือระหว่างสององค์กรขึ้นไป โดยมีการ เซ็นสัญญากันเพื่อร่วมดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจกิจกรรม ใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี การนำทรัพยากรทางธุรกิจ มารวมกัน เป็นต้น

2. พันธมิตรแบบเข้ามาถือหุ้นระหว่างกัน (Equity Alliance) เป็นความร่วมมือกันด้านทุนในการประกอบธุรกิจ เช่น การแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกันหรือการเข้าถือหุ้นอีกฝ่ายหนึ่ง การกำหนดราคาหุ้นของบริษัทในระดับราคาที่ทำให้บริษัทพันธมิตร สามารถเข้ามาซื้อได้ในการเป็นพันธมิตรกัน เป็นต้น

3. พันธมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) เป็นความร่วมมือกันด้านทุนโดยเป็นการร่วมทุนกันใน การจัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นใหม่ร่วมกัน ซึ่งมีการดำเนินงานที่แยกออกจากธุรกิจหรือองค์การเดิม เพื่อดำเนินงานแบบใดแบบหนึ่งตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้าหรือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือ การสรางสัมพันธภาพกับลูกคาถือเปนการรักษาสัมพันธภาพระยะยาว ระหวางองค์กรกับลูกคา เพื่อประโยชนทั้งสองฝาย กลาวคือ ธุรกิจไดลูกค่าที่มีความภักดีและสามารถสรางยอดขาย และกำไรในระยะยาว Kotler (2003 อ้างใน กรวรรณ ชคัตตรัยกุล, 2558) กล่าวว่า การสรางความประทับใจให่กับลูกคาด้วยการสรางความสัมพันธ เพราะการหาลูกคาคนใหม่จะต้องเสียต้นทุนสูงกวาการหาลูกคาเกาถึง 5 เท่าและการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกคาเป็นการสรางมูลคาเพิ่มใหกับบริษัท โดยที่ลูกคากลุมนี้นอกจากจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งยังสามารถให้ข่อ เสนอแนะตางๆ ที่สะท่อนถึงพฤติกรรมความต่องการที่แทจริง ซึ่งเป็นประโยชนตอ บริษัทที่จะได่นำมาปรับปรุงกลยุทธ เพื่อใหเกิดความสอดคลองกับความต่องการของลูกคาได่ Kumar (2011) กล่าวว่า ลูกค้า คือ พระราชา เพราะลูกค้าของบริษัท คือ บุคคลที่คู่แข่งต้องการมากที่สุด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เราไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดที่เข้ามาดึงลูกค้าไป ซึ่งสอดคล้องกับชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายเข้าสู่ศตวรรษ ที่ 21 เพราะกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิผล การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของ ลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดรูปแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ Carrol and Reichheld (2010) กลาววากำไรที่เพิ่มขึ้นจากความพยายามรักษาลูกค้า มาจาก (1) ความสัมพันธ์ ที่ยาวนานจะ มีต้นทุนต่ำกวาทุนในการขาย (2) บัญชีค่าใชจายในการบำรุงรักษาลดลง (3) ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมหรือผลิตภัณฑ์ ระดับสูง (4) ลูกค้าที่มีอยูกับธุรกิจมักจะพอใจกับความสัมพันธ์และมีโอกาสน่อยที่จะเปลี่ยนไปหาคูแขงขัน (5) ความภักดีทำให่พนักงานทำงานงายและพอใจที่จะทำงานเพื่อองค์กร

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)

วิทยา ด่านธำรงกูล (2545) กล่าวว่า กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้งานได้จากลูกค้าและใช้ข้อมูลของลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่ง CRM ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. การสร้างฐานข้อมูล (Database) คือ การมีฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนั้นทุกฝ่ายในองค์กรที่ต้องการใช้ข้อมูลสามารถค้นหาได้อย่างง่าย มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน

2. การมีเทคโนโลยี (Technology) คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยในการทำงาน ประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Website, facebook, Google และ Software ที่ใช้ในการประมวลผล เช่น ใช้เพื่อการคัดแยกลูกค้าและการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น

3. การปฏิบัติ (Action) คือ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกำหนดการสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น พัฒนาสินค้าและบริการให้ดี เพื่อรักษาลูกค้าไว้ นอกจากนั้นยังควรเก็บข้อมูลลูกค้าให้ดีเพราะข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถแยกกลุ่มลูกค้าได้ ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละราย

4. การรักษาลูกค้า (Retention) คือ การประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้หรือไม่ โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไปตามวาระโอกาสตามที่องค์กรเห็นสมควร โดยจุดเน้นขององค์กรจะต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ความหมายของการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค คือ กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลากหลายแนวทาง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไป Jones (1984) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาทางเลือกและเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุด การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกงาน กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป (วุฒิชัย จำนงค์, 2523) ซึ่งบุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับมาผสมกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือก

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีใช้วางแผนการจัดการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta - Analysis “ทฤษฎีการตัดสินใจ (Consumer Decision Model)” เรียกย่อๆ ว่า CDM คือ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 อย่าง (John Farley, 2004) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้มี 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ตรง คือ ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงแล้วรับรู้ว่าตรงกับความต้องการและความพอใจของตนเองหรือไม่

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้บริโภครับรู้จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นหรือโฆษณาทางสื่อช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ และคิดว่าสิ่งนั้นตรงตามความพอใจของตนหรือไม่

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร (2550) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส และได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมสามารถเกิดขึ้นและส่งผลต่อกันได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการ และเกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวัง ก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจจะนำลูกค้าใหม่มาให้อีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ ก็อาจจะบอกเล่าถึงประการณ์แย่ๆ ที่ได้รับและอาจเล่าเกินความจริงอีกด้วย (Wang, 2011)

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า เมื่อผู้รับบริการเห็นจะทำให้รู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปร่าง สี ขนาด การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2543 และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่3) พ.ศ. 2559 (เครื่องหมายการค้า, 2559) มี 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เช่น บรีส มาม่า กระทิงแดง เป็นต้น

2. เครื่องหมายบริการ (Service Mark) คือ เครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น เช่น ธนาคาร เครื่องหมายสายการบิน โรงแรม เป็นต้น

3. เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายใช้

เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้น เช่น แม่ช้อยนางรำ ฮาลาล (Halal) เชลล์ชวนชิม เป็นต้น

4. เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยวิสาหกิจ บริษัทในกลุ่มเดียวกัน สมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล องค์กรของรัฐหรือเอกชน เช่น ตราช้างของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า สามารถเป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวกและลบ ชอบ ไม่ชอบ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งเจตคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เจตคติเชิงบวก คือ เจตคติที่ดี ทำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ ความรู้สึก ในด้านที่ดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เป็นต้น

2. เจตคติเชิงลบ คือ เจตคติที่ไม่ดี เจตคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเกลียด ความระแวงสงสัยรวมอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคคล ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง สินค้า บริการ หน่วยงาน องค์การสถาบัน หรือการดำเนินกิจการขององค์การ เป็นต้น

3. เจตคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ นักศึกษาบางคนอาจมี เจตคตินิ่งเฉย ไม่มี ความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

เจตคติทั้งสามประเภทนี้ ในหนึ่งบุคคลสามารถมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือ สถานการณ์ เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ, 2543)

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และประเมินว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเป็นอีกอิทธิพลหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งความเชื่อมั่นนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้แบ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และบริการที่รับรู้ มี 5 อย่าง ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547)

1. Reliability (ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ และสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตรกับลูกค้า และมีความซื่อสัตย์ จะสามารถสร้างความรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัย ให้แก่ลูกค้าได้

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) คือ ความสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 5 การมุ่งมั่นในการใช้ คือ การตัดสินใจและวางแผนมาล่วงหน้า ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เมื่อไหร่ สีไหน ต้องการจะซื้อกับใคร เป็นต้น ซึ่งการวางแผนเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมาจากการพิจารณาตาม 5 ปัจจัย (การเลือกซื้อสินค้าและบริการ, 2553) ดังนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการ คือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ผู้ซื้อควรมีการวางแผนการใช้จ่ายที่แน่นอนชัดเจนและคำนึงถึงความประหยัดและจำนวนเงินที่ตนมีอยู่ แล้วจัดสรรว่าควรใช้จ่ายอย่างไรและเท่าใด ซึ่งควรพิจารณาเลือกซื้อจากสิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ก่อนสิ่งฟุ่มเฟือยอื่นๆ ที่จำเป็นน้อยกว่า

2. การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ก่อนซื้อควรได้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ บางครั้งอาจพบว่าราคาสูงเกินไป บางครั้งสินค้าหรือบริการไม่สามารถสนองความต้องการของเราได้ ถ้าไม่มีการเปรียบเทียบก็ไม่อาจตัดสินใจได้

3. การพิจารณาเวลาที่จะซื้อ ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดก็ตามจะต้องพิจารณาสินค้าชนิดนั้นให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนเพื่อเวลาซื้อไปแล้วไม่ถูกใจก็ไม่สามรถที่จะนำมาคืนได้

4. การพิจารณาวิธีที่จะซื้อ วิธีการที่จะซื้อนั้น หมายถึง จะซื้อด้วยเงินสด หรือเงินผ่อนจะต่อรองราคาหรือไม่อย่างไร บางคนชอบต่อรองราคาให้ต่ำมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งในด้านการซื้อสินค้าและบริการ

5. การพิจารณาร้านค้าที่จะซื้อ ร้านที่จำหน่ายสินค้าจะมีทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ และขนาดปานกลางในชุมชนเล็กอาจจะมีร้านเพียง 1-2 ร้านเท่านั้น เพราะมีผู้ซื้อจำนวนน้อย ต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากมายหลายชนิดให้เลือก ซึ่งร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการแสดงออกขั้นตอนสุดท้ายจากทุกองค์ประกอบที่กล่าวมา ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2006) คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) โดยดูจาก
   - คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ
   - ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่า (Degree of Importance)
   - ความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand Beliefs)
   - ความพอใจในสินค้าหรือบริการ (Utility Function)
   - กระบวนการประเมิน คือ การเอาหลายๆปัจจัยมารวมกัน เปรียบเทียบให้คะแนนและตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อขายเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์ ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าเกิดความพึงพอใจอาจจะมีการกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่เข้ามาให้ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจเกิดผลเสียในการบอกต่อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ การลดทางเลือกต่างๆ จากปัจจัยของแต่ละบุคคลให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว ซึ่งถ้าทางธุรกิจรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการตัดสินใจแล้วจะสามารถสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ตรงจุด เช่น สร้างความน่าเชื่อให้กับตราสินค้าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในการบริการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

วิจิตรา แซ่ตั้ง ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง” เครื่องมือในการทำวิจัย คือ สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการผ่านการจัดเวทีชาวบ้านและการสนทนากลุ่ม (Group Discussion) จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพจะสามารถเพิ่มยอดขายได้แต่เนื่องจากกลุ่มข้าวกล้องงอกมีความเข้าใจด้านกระบวนการทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจในระดับหนึ่ง โดยมีเพียงมุมมองอยู่เพียงแค่ในท้องถิ่นของตน จึงควรปรับปรุงและเริ่มต้นด้วยการสร้างวิสัยทัศน์ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

สมาธิ เรืองสิงห์ และณักษ์ กุลิสร์ ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และเข้าใจการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ของสตาร์บัคส์ ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

รัตนา ชัยกัลยา และปริญ ลักษิตามาศ ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์” เครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 580 ชุด ผลการวิจัยพบว่า จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม สำหรับองค์ประกอบการตลาดสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และพบว่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของพนักงานจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการและจะเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ อีกครั้งเป็นตัวเลือกแรก

วรรณชา กาญจนมุสิก ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ที่ยอมรับและแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ผู้บริโภคได้มีการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

สมมติฐานย่อย

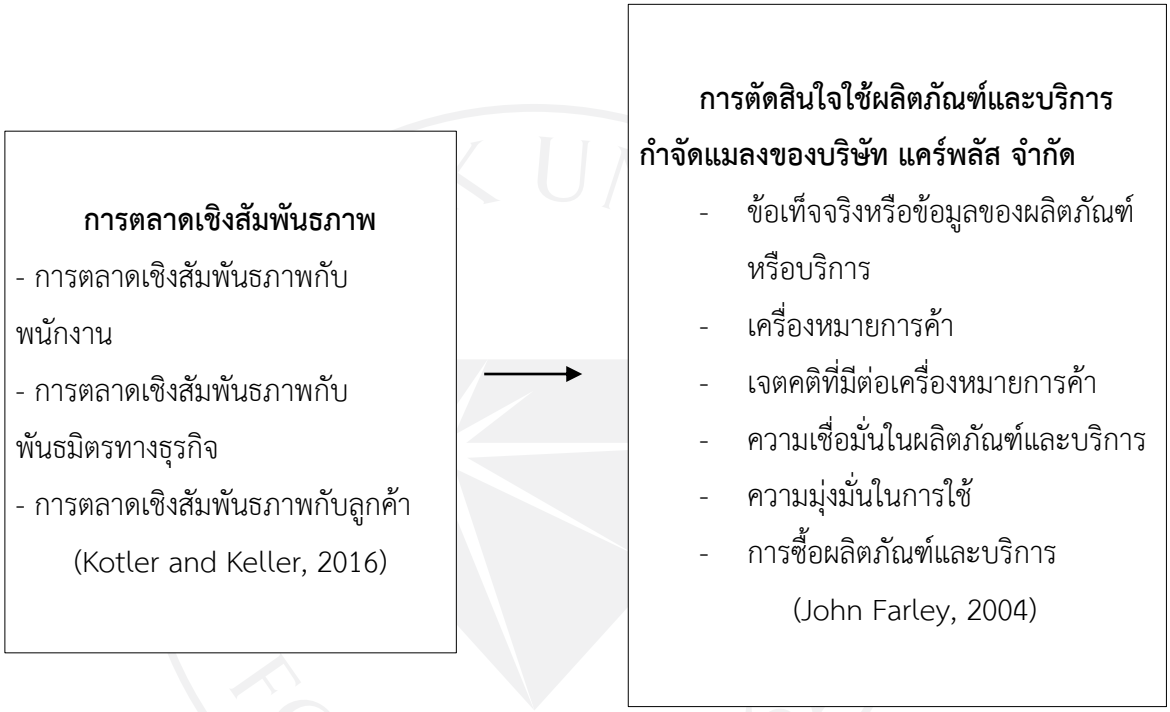
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

3.กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยเป็นวิจัยในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดแมลงบริษัท แคร์พลัส จำกัด จำนวน 1,177 หลัง (รายชื่อลูกค้าของบริษัท แคร์พลัส จำกัด, 2559) เป็นเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป

โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power กลุ่มตัวอย่างที่ สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 77 คน ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบจาก งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สนใจ และสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในประเด็นตามหัวข้อของงานวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งคำแนะนำ ข้อปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะของอาจารย์และนำเสนอให้ตรวจสอบอีกครั้ง เมื่ออาจารย์อนุมัติจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์จึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจริงเป็นจำนวน 80 ชุด ต่อไป

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบที่เกี่ยวกับเนื้อหา ผู้วิจัยนั้นได้นำเสนอแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนรวมไปถึงความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

ในการตรวจสอบเกี่ยวกับความเชื่อมั่นนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟ่า

(Cronbach's Alpha Coefficient) ของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2554) ที่ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม จากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า	การแปลความหมายระดับของความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ทั้งนี้จึงทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 40	กลุ่มตัวอย่าง N = 80
การตลาดเชิงสัมพันธภาพ	.769	.926
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน	.790	.825
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ	.815	.893
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า	.794	.828
การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	.890	.768

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 40 คน (กลุ่มทดลอง n = 40) ได้ค่ารวมการตลาดเชิงสัมพันธภาพ มีค่าเท่ากับ 0.769 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.790 ด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.815 ด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.794 และได้ค่ารวมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเท่ากับ 0.890

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 80 คน (กลุ่มตัวอย่าง N = 80) ได้ค่ารวมการตลาดเชิงสัมพันธภาพ มีค่าเท่ากับ 0.926 ประกอบไปด้วย ค่าด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.825 ด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.893 ด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.828 และได้ค่ารวมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเท่ากับ 0.768

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยนั้นได้ทำการกำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะ ที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ท่านรู้จักบริษัท แคร์พลัส จำกัด ได้อย่างไร จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้า สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางบริษัท ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกใช้ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ วันที่เรียกใช้บริการ เวลาที่เรียกใช้บริการและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้ คือ การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) ส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ จำนวน 80 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 80 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาตัวแปร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 40.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 76.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ (ร้อยละ 33.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 41.3) มีลักษณะที่อยู่อาศัย คือ บ้านเดี่ยว (ร้อยละ 88.8) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 30.0)

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริษัทฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริษัทฯ ผ่านช่องทางอื่นๆ (ร้อยละ 47.5) ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี (ร้อยละ 58.8) สาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ ป้องกันสัตว์รบกวนต่างๆ (ร้อยละ 58.8) ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้ คือ ระบบฉีดปกติ (ร้อยละ 63.7) เหตุผลที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการ คือ สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพ (ร้อยละ 30.0) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ที่ 5,001 – 7,000 บาท (ร้อยละ 52.5) วันที่ใช้สินค้าหรือบริการ คือ วันอื่นๆ (ร้อยละ 53.8) เวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการ คือ 10.01 – 12.00 (ร้อยละ 40.0) และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง (ร้อยละ 72.5)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบริษัท แคร์พลัส จำกัด เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพในปัจจัยย่อย ได้แก่

1) การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน

2) การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ

3) การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.45) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการที่พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผ่านการบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.60) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกดีกับบริษัทที่มีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.52) การที่พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีกระบวนการที่ให้ความสำคัญในด้านการสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.47) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชมกับบริษัทที่ให้ความสำคัญในการสอนงานพนักงาน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.36) และการที่พนักงานมีข้อบกพร่องน้อยสะท้อนให้เห็นถึงการผ่านการอบรมจากบริษัทมาในระดับที่ดีพอ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.32)

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.29) โดยพบว่า การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทกำจัดแมลงที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมั่นคง และเชื่อมั่นในบริษัทมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.38) การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ในการกำจัดแมลง ทำให้ท่านได้รับการบริการที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.33) การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการ ทำให้ท่านได้รับบริการที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัททางด้านเคมีสำหรับกำจัดแมลงทำให้ท่านได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.22) และการที่บริษัทร่วมมือกับบริษัททางด้านเคมีสำหรับกำจัดแมลงทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.20)

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.45) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ยที่ 4.62) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการพิเศษ ที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.52) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อได้รับข้อมูลหรือการตอบคำถามจากบุคลากรของบริษัท (ค่าเฉลี่ยที่ 4.48) ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกประทับใจเมื่อมีพนักงานติดต่อท่าน หลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ และรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.35) และจะรู้สึกชื่นชมกับบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในทำงานและการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.28)

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน

ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.28) พบว่า ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านมักจะอ้างอิงข้อมูลเดิมจากที่ท่านมีหรือพบเจอมาในอดีต (ค่าเฉลี่ยที่ 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างถี่ถ้วนและรอบคอบก่อนเสมอ จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.40) ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีการพิจารณาวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.38) ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องรู้และเข้าใจในความต้องการ มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จะพิจารณาคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง สี ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของการบริการ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31) และผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนำเรื่องของความรู้สึกที่มีในเชิงของอารมณ์ ทัศนคติ มาประกอบการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยที่ 3.86)

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) แต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานและการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้าในลำดับมากที่สุด 2 ลำดับเท่ากัน และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคต่อบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

สมมติฐานหลัก :

สมมติฐานที่ 1. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ตารางที่ 4.1 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.263		3.098	.003
การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing)	.687	.645	7.452	.000

$R^2 = 0.416$, Adjust $R^2 = 0.408$, $F = 55.538$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R^2 = 0.408 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด เป็นผลมาจากการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ร้อยละ 40.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 59.20 เป็นผลมาจาก ปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งหมายความว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด กล่าวคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (RM) มีผล มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด เพิ่มขึ้น 0.645

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) พบว่า

ตารางที่ 4.2 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในรายด้าน

การตลาดเชิงสัมพันธภาพ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.298		2.983	.004		
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน	0.203	0.191	1.457	.149	.447	2.239
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ	0.250	0.313	2.623	.011	.541	1.849
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า	0.227	0.233	1.806	.075	.460	2.173

R^2 = 0.645, Adjust R^2 = 0.393, F = 18.075, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R^2= 0.393 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด เป็นผลมาจาก การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ทั้ง 3 ด้าน ร้อยละ 39.30 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 60.70 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) กับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในรายด้านโดนเป็นการแสดงผลการทดสอบ

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

สมมติฐานที่ 3. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.313 หมายความว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด กล่าวคือ การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด เพิ่มขึ้น 0.313

สมมติฐานที่ 4. กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .075 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการ

วิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.171-1.831 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและเมื่อพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อดูจากค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่าตัวแปรอิสระในรายด้าน ดังนั้นยิ่งเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing)

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีค่ามากที่สุด

ในขณะที่การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า และการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ส่วนที่ 5 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานหลัก	
สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด	สอดคล้อง
สมมุติฐานย่อย	
สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.3 สรุปได้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานหลักที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อย พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด มีความสอดคล้องกับสมมุติฐาน มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แต่การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานและการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) มีอิทธิพลต่อ และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการจากทาง บริษัท แคร์พลัส จำกัด จำนวน 80 คน

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน และปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) นั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าภายใน คือ พนักงานและพันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้าภายนอก คือ ลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) นี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน ทำให้ภาพรวมขององค์กรออกมาดี และมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับทุกฝ่าย เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒนสกุล (2558) และ สุชิต ผลเจริญ (2555) พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (RM) ที่ใส่ใจกับทั้งลูกค้า ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกช่องทาง ทำให้ได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน และจากการสัมภาษณ์คุณทินวุฒิ หาญตระกูล (กรรมการผู้จัดการบริหารงาน) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานของบริษัท คือ การให้สวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสังคม ประกันชีวิต เสื้อผ้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน แต่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านการอบรมพนักงาน หรือการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการซึ่งอาจจะทำให้การบริการของพนักงานแต่ละคน ไม่เป็นไปในทิศทางหรือมาตรฐานเดียวกัน จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ถึงการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงานที่บริษัทได้ทำและทำให้ผลไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สิฎฐากร ชูทรัพย์ (2556) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน คือการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน ธุรกิจใดที่สามารถบริหารและสร้างพนักงานให้มีความพึงพอใจในการทำงานโดยการออกแบบงาน การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงาน จะสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้อย่างมีคุณภาพ และงานวิจัยของประวิตร์ สายแก้ว, จินดารัตน์ ปีมณี และเกสินี หมื่นไธสง (2557) ที่กล่าวว่า การจัดการพัฒนาโครงสร้างและการบริการรักษาความสัมพันธภาพอันดีกับบุคลากรภายในองค์กร จะสามารถกระตุ้นการทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าภายนอก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทมีสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจในด้านต่างๆ จะสามารถสร้างชื่อเสียงและความมั่นคงได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น

ลูกค้าก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มาจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น สินค้าหรืออุปกรณ์ที่ดี และทันสมัย การบริการที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่กล่าวว่าการแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันระหว่างองค์กรแต่เป็นการแข่งขันระหว่างเครือข่าย คือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้เกี่ยวข้องหลักและกำไรจะตามมาภายหลัง และงานวิจัยของ รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒนสกุล (2558) ที่กล่าวว่าการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี จะสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการสัมภาษณ์ คุณทินวุฒิ หาญตระกูล (กรรมการผู้จัดการบริหารงาน) ได้กล่าวว่า ปกติช่วงวันและเวลาที่ทางบริษัทจะนัดลูกค้าเพื่อเข้าไปทำการบริการ จะเป็นวันธรรมดาในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งคนที่จะได้เจอหรือรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของพนักงาน คือแม่บ้าน คนสวนหรือคนเฝ้าบ้าน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือเจ้าของบ้าน นอกจากนั้นอาจเพราะทางบริษัทยังไม่มีการจัดกิจกรรมหรือนโยบายต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เช่น การบอกถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการที่ทางบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจการจัดกิจกรรมหรือให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการกำจัดแมลงกับทางบริษัทมาเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร มุขเจริญผล (2554) ที่กล่าวว่าการจัดสรรสินค้าและบริการที่เหมาะสมจากผู้ให้บริการที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเมื่อเกิดความประทับใจก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการตามมา นอกจากนั้นอาภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล ยังกล่าวอีกว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้านั้น คือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเครื่องมือสำหรับวัดผลสัมฤทธิ์ของผลการดำเนินงานของธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของ บริษัท แคร์พลัส จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ของธุรกิจกำจัดแมลง หรือธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของ บริษัท แคร์พลัส จำกัด เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาการใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงต่อไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพโดยรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บริษัท แคร์พลัส จำกัด ธุรกิจ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรอื่นๆ ที่ดำเนินการด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ ควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งควรพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพิ่มความสามารถในรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมพนักงานทั้งด้านทักษะ ความรู้ และบุคลิกภาพ จัดกิจกรรม พบปะ สังสรรค์ และทำความดีระหว่างองค์กรกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือองค์กรกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาข้อสมมติฐานย่อยจากข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลงของบริษัท แคร์พลัส จำกัด พบว่า

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด คือ ด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับบริษัทกำจัดแมลงที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นในบริษัทมากขึ้น สื่อให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความรู้สึกที่มั่นคงและเชื่อมั่นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มากขึ้น ดังนั้น บริษัท แคร์พลัส จำกัดหรือหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ในด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ เมื่อมีพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถให้ความรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นได้แล้ว ควรเน้นไปที่การร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ในการกำจัดแมลงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ทันสมัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลรองลงมา หากมีการพัฒนาอุปกรณ์และการบริการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่ได้รับในการใช้บริการ เมื่อรู้สึกได้ถึงความแตกต่างที่ได้รับ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. แนะนำให้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในด้านอื่นๆ ที่กว้างขึ้น เช่น การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับสาธารณะ เป็นต้น

2. แนะนำให้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างๆ แต่มีขนาดใกล้เคียงกัน

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้บริการบริษัทอื่นๆ ได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจต่างๆ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับอุตสาหกรรมเพื่อให้เห็นภาพรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ

บรรณานุกรม

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงไชย สุรินทร์วรางกูร. (2556). แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,1.* สืบค้นจาก http://journal.jms.ssru.ac.th/jnfms/jnfile/abstract1-4.pdf.

เบญจพร มุขเจริญผล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประวิตร์ สายแก้ว, จินดารัตน์ ปีมณี และเกสินี หมื่นไธสง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 31.* สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/3960/3439.

ปาริชาต บัวเป็ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันธ์ต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไดกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พลอยพรม วัฒนวิไลเกษม. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกไทย: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าไทยในเขตพื้นที่ภาพใต้ตอนบน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัตนา ชัยกัลยา และปริญ ลักษิตามาศ. (2558). จริยธรรมผู้แทนขายที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี,18.* สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/56531.

วารีพร ชูศรี. (2553). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิจิตรา แซ่ตั้ง. (2558). *แนวทางการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเสริมสร้างยอดขายให้ กลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง*. สืบค้นจาก http://www.rsc.lpru.ac.th/datares58/abstract/932.pdf.

วิภานันท์ ภวพัทธ์ และสุวรรณา นาควิบูลย์วงศ์. (2558). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันต่อองค์การของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 3,* 498-509.

สมบัติ ธำรงสินถาวร. (2555). การตลาดสัมพันธภาพกับผลประกอบการระยะยาวของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา,33.* สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/huso2/article/view/2500.

สมาธิ เรืองสิงห์ และณักษ์ กุลิสร์. (2555). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,1.* สืบค้นจาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/3764.

สรภัส ติยภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิฏฐากร ชูทรัพย์. (2556). การตลาดภายใน หัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,16.* สืบค้นจาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/3831/3820.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชิต ผลเจริญ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

อาภากร พลเทียร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพของธุรกิจศูนย์ตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์เอกชนในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาตร์),7.* สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/54697.

Global Pest Control Services Market 2016 – 2020. (2016, May 17). *PRNewswire*. Retrieved from http://www.prnewswire.com/news-releases/global-pest-control-services-market-2016---2020-300270349.html.

Global Pest Control Market Report 2017: Size, Trends & Forecasts 2016-2020 - Key Players are Rollins Inc, Ecolabs Inc & Rentokil Initial Plc - Research and Markets. (2017). Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20170203005646/en/Global-Pest-Control-Market-Report-2017-Size.

Pest Control Market by Type (Chemical Control, Mechanical Control, Biological Control), Pest Type (Insects, Termites, Rodents, Wildlife), Application (Commercial, Industrial, Residential, Agricultural), and Region - Global Forecast to 2021. (2016). Retrieved from http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/pest-control-market-144665518.html.

Pest Control Market worth 22.04 Billion USD by 2021. (n.d.). Retrieved from http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/pest-control.asp.

Pest Control Services Market – Expected To Be Fuelled By Innovative Service Bundling Focused On Enhancing Consumer Safety: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment, 2016 – 2026. (2016). Retrieved from http://www.futuremarketinsights.com/reports/global-pest-control-services-market.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกำจัดแมลง ของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพของบริษัท แคร์พลัส จำกัด โดยจะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ดังนี้

2.1 การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน

2.2 การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ

2.3 การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคต่อบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวนันท์นภัส หาญตระกูล
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

1.เพศ

☐ ชาย ☐หญิง

2. อายุ

☐ 26 - 35 ปี ☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 55 ปี ☐ 56 - 65 ปี

☐ 66 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ 100,000 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮ้าส์

☐ แฟลตหรืออพาร์ทเม้นท์ ☐ คอนโดมิเนียม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน ☐ 4 คน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการบริษัท แคร์พลัส จำกัด (เพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านรู้จักบริษัท แคร์พลัส จำกัด ได้อย่างไร

☐ Internet (google, facebook) ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ เพื่อนบ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้าของทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-5 ปี

☐ 6-10 ปี ☐ 11-15 ปี

3. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด

☐ ป้องกันสัตว์รบกวนต่างๆ ☐ กำจัดสัตว์รบกวนต่างๆ

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านเลือกใช้

☐ ระบบฉีดปกติ ☐ ระบบวางท่อใต้อาคาร

☐ ระบบ Exterra ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด
(ตอบได้เพียงคำถามเดียว)

☐ สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพ ☐ สินค้าและบริการมีรูปแบบที่ทันสมัย

☐ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ☐ พนักงานขายของทางองค์กร

☐ ขั้นตอนการติดต่อไม่ยุ่งยาก ☐ ชื่อเสียงของทางองค์กร

☐ สินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด

☐ น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 – 3,000 บาท

☐ 3,001 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 7,000 บาท

☐ 7,001 – 9,000 บาท ☐ มากกว่า 9,000 บาท

7. ส่วนใหญ่ท่านเรียกใช้บริการกับทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในวันใด

☐ จันทร์ ☐ อังคาร ☐ พุธ ☐ พฤหัสบดี

☐ ศุกร์ ☐ เสาร์ ☐ อาทิตย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ส่วนใหญ่ท่านเรียกใช้บริการกับทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด ในช่วงเวลาใด

☐ 8.00 - 10.00 ☐ 10.01 – 12.00

☐ 12.01 - 14.00 ☐ 14.01 – 16.00

☐ 16.01 - 18.00

9. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัท แคร์พลัส จำกัด

☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน

☐ พ่อ-แม่ ☐ ญาติพี่น้อง

☐ พนักงานขาย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลยุทธการตลาดเชิงสัมพันธภาพของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกของท่านที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพของบริษัท แคร์พลัส จำกัด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ชอบมากที่สุด)
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ (ไม่แสดงความชอบหรือไม่ชอบ)
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ไม่ชอบ)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพนักงาน					
1. การที่พนักงานมีข้อบกพร่องน้อยสะท้อนให้เห็นถึงการผ่านการอบรมจากบริษัทมาในระดับที่ดีพอ					
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชมกับบริษัทที่ให้ความสำคัญในการสอนงานพนักงาน					
3. การที่พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีกระบวนการที่ให้ความสำคัญในด้านการสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่น					
4. การที่พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผ่านการบริการ					
5. ท่านจะรู้สึกดีกับบริษัทที่มีการอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง					

การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับพันธมิตรทางธุรกิจ					
6. การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัททางด้านเคมีสำหรับกำจัดแมลงทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับสินค้าในราคาที่ถูกลง					
7. การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัททางด้านเคมีสำหรับกำจัดแมลงทำให้ท่านได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น					
8. การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการทำให้ท่านได้รับบริการที่ดีขึ้น					
9. การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทที่เป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์ต่างๆในการกำจัดแมลงทำให้ท่านได้รับการบริการที่ทันสมัย					
10. การที่บริษัทร่วมมือกับบริษัทกำจัดแมลงที่มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกถึงความมั่นคง และเชื่อมั่นในบริษัทมากยิ่งขึ้น					
การตลาดเชิงสัมพันธภาพกับลูกค้า					
11. ท่านจะรู้สึกชื่นชมกับบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในทำงานและการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย					
12. ท่านจะรู้สึกประทับใจเมื่อมีพนักงานติดต่อท่าน หลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ และรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น					
13. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา					
14. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อได้รับข้อมูลหรือการตอบคำถามจากบุคลากรของบริษัท					

15. ท่านจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการพิเศษ ที่เฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคต่อบริษัท แคร์พลัส จำกัด

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แคร์พลัส จำกัด

ให้ท่านพิจารณาเปรียบเทียบความรู้สึกของท่านที่มีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคต่อบริษัท แคร์พลัส จำกัด โปรดทำเครื่องหมาย **✓** ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ชอบมากที่สุด)
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ (ไม่แสดงความชอบหรือไม่ชอบ)
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ไม่ชอบ)

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. ก่อนที่ท่านจะทำการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านมักจะอ้างอิงข้อมูลเดิมจากที่ท่านมีหรือพบเจอมาในอดีต					
17. ก่อนที่ท่าจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านจะพิจารณาคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง สี ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของการบริการ					

18. ท่านมักจะนำเรื่องของความรู้สึกที่มีในเชิงของอารมณ์ ทัศนคติ มาประกอบการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทุกครั้ง					
19. ท่านมักจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างถี่ถ้วนและรอบคอบก่อนเสมอ จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ					
20. ท่านมักจะมีการพิจารณาวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ					
21. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านจะต้องรู้และเข้าใจในความต้องการ มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจทุกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นันท์นภัส หาญตระกูล
อีเมล	Nunnapatbua@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ดุริยางคศาสตร์
	สาขาเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นันท์นภัส หาญตระกูล อยู่บ้านเลขที่ 118/10
ซอย รามอินทรา 23 ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง อนุสาวรีย์
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200759
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 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทำสี แมลงของ บริษัท แดร์พลัส จำกัด

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

(นันท์นภัส หาญตระกูล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร