

ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

ศาสตราจารย์ไชยพิเดช

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

MARKETING MIX (7Ps) AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
INFLUENCES CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE DECISION
CASE STUDY OF THE PAINT, INK, AND PLASTIC MANUFACTURING INDUSTRY

Sasawat Chaipidech

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรม
ผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

โดย

ศาสตราจารย์ไชยพิเดช

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

ศาศวัต ไชยพิเดช : ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก.
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศโนสตัย, 103 หน้า.

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ 2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ และ 3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากฝ่ายจัดซื้อหรือผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 154 บริษัท โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการของบุคลากร ระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการ ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ การตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14

ผลการศึกษายังพบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\beta=0.550$) กระบวนการ ($\beta=0.372$) สถานที่จัดจำหน่าย ($\beta= -0.193$) ส่งผลต่อความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 48.50 และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\beta=0.735$) กระบวนการ ($\beta=0.171$) และราคา ($\beta= -0.145$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อร้อยละ 59.08 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบพบว่า บริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าบริษัทที่มีขนาด 51-100 คน และบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน และบริษัทที่มีขนาด 51-100 มีการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SASAWAT CHAIPIDECH : MARKETING MIX (7Ps) AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) INFLUENCES CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE DECISION : CASE STUDY OF THE PAINT, INK, AND PLASTIC MANUFACTURING INDUSTRY. ADVISOR : ASSOC.PROF.RUNGSUN LERTNAISA, 103 PP.

The purpose of this study were to: 1. Study the level of the marketing mix (7Ps), customer relationship management (CRM), satisfaction, and purchasing decisions; 2. Study the marketing mix (7Ps) and customer relationship management (CRM) that influence satisfaction and purchasing decisions; and 3. compare customer characteristics that influence satisfaction and purchasing decisions. A questionnaire was used to collect data from purchasing departments or executives in 154 companies in Bangkok and its vicinity. Data were analyzed using means, standard deviations, percentages, multiple regression analysis, and analysis of variance.

The results revealed that the marketing mix for personnel services ranked highest, followed by processes, at a high level (4.31). Customer relationship management activities for communication management ranked high, at a high level (4.10). Understanding customer expectations ranked high, at a high level (4.09). Satisfaction with the company's products and services ranked highest, at a high level (4.30). Purchase decisions ranked highest, at a high level (4.14).

The results also found that Communication management ($\beta = 0.550$), process ($\beta = 0.372$), and distribution location ($\beta = -0.193$) significantly influenced customer satisfaction by predicting 48.50% of customer satisfaction. Communication management ($\beta = 0.735$), process ($\beta = 0.171$), and price ($\beta = -0.145$) significantly influenced purchase decisions by predicting 59.08% of customer satisfaction at the 0.01 level.

Comparative results showed that companies with more than 100 employees reported higher satisfaction than companies with 51-100 employees. Companies with more than 100 employees reported higher average purchase decisions than companies with fewer than 50 employees. Companies with 51-100 employees reported higher average purchase decisions than companies with fewer than 50 employees.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2025

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ที่ปรึกษาทำนองศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ ประธานสอบ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย กรรมการสอบ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นามสมบุรณ์ ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการทุกท่านที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหาย และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตาและการสนับสนุนที่ดีตลอดมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ศาสตราจารย์ ไชยพิเดช

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

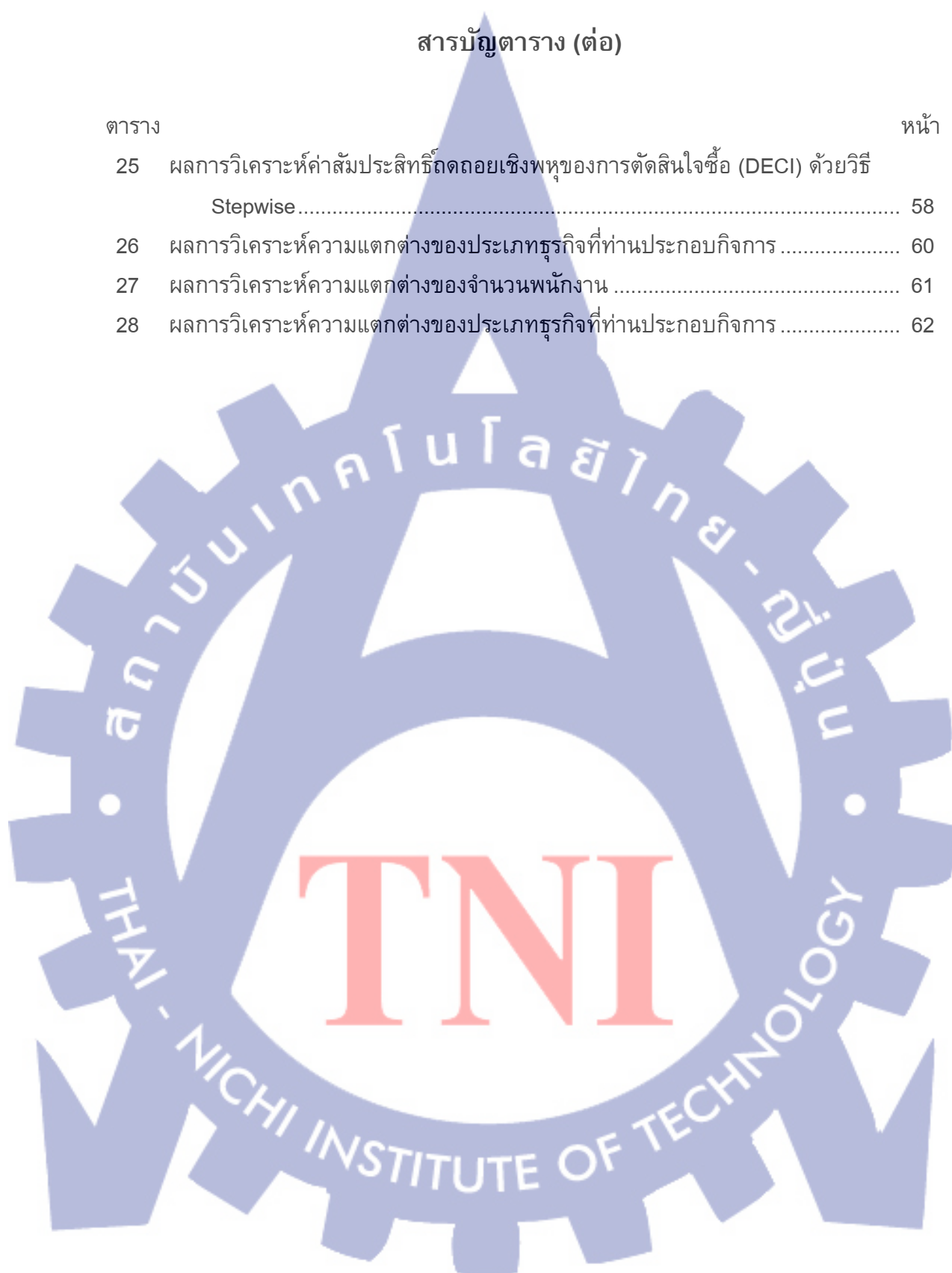
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา.....	1
คำถามวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม 34
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบ กิจการ 39
3	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนพนักงาน 39
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดซื้อต่อเดือน 40
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ 40
6	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 41
7	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา 42
8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 42
9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 43
10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ 44
11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของบุคลากร 45
12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 45
13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตามลูกค้า 46
14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 47
15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารสื่อสาระหว่างกัน 48
16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 48
17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล 49
18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ 50
19	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 51
20	ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 52
21	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรในการศึกษา 53
22	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Enter 54
23	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Stepwise 56
24	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี Enter 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี Stepwise.....	58
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทรูรกิจที่ท่านประกอบกิจการ	60
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนพนักงาน	61
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทรูรกิจที่ท่านประกอบกิจการ	62



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อุตสาหกรรมก่อสร้าง : มูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2020-2026.....	1
2	อุตสาหกรรมพลาสติก : มูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2017-2026	2
3	อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : มูลค่าการลงทุนในปี 2014-2026.....	2
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ในสภาวะการปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทรนในการบริโภคมีความหลากหลาย และมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการต้องปรับตัวและแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสีหมึกพิมพ์และพลาสติก ซึ่งจากการคาดการณ์จากหลายภาคส่วนพบว่า ในปี 2567-2569 คาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทสีหมึกพิมพ์และพลาสติกจะเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย หนุนความต้องการใช้สีหมึกพิมพ์และพลาสติกของอุตสาหกรรมปลายทาง อาทิ บรรจุภัณฑ์ ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้างและเครื่องมือแพทย์

Figure 17: Construction Investment Trends

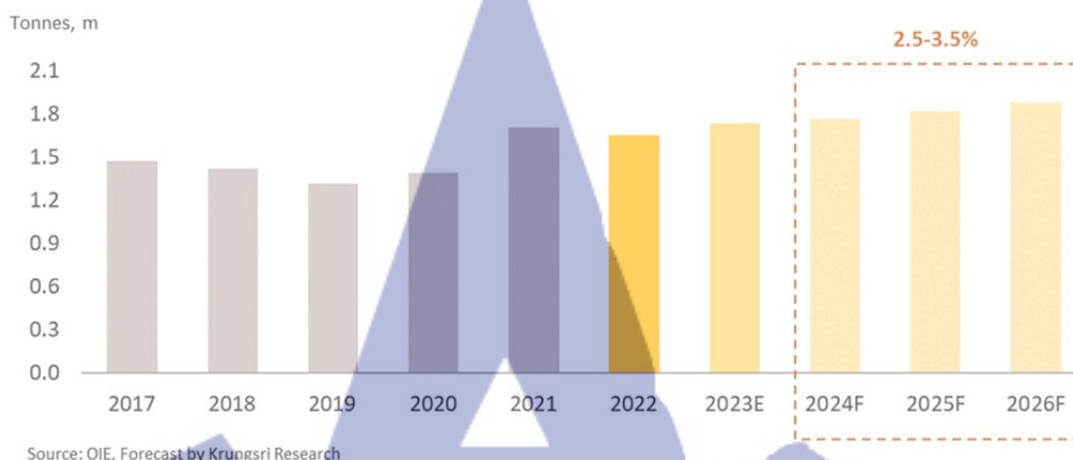


Source: Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), Forecast by Krungsri Research

รูปที่ 1 อุตสาหกรรมก่อสร้าง : มูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2020-2026

ที่มา : วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมก่อสร้าง. ออนไลน์.

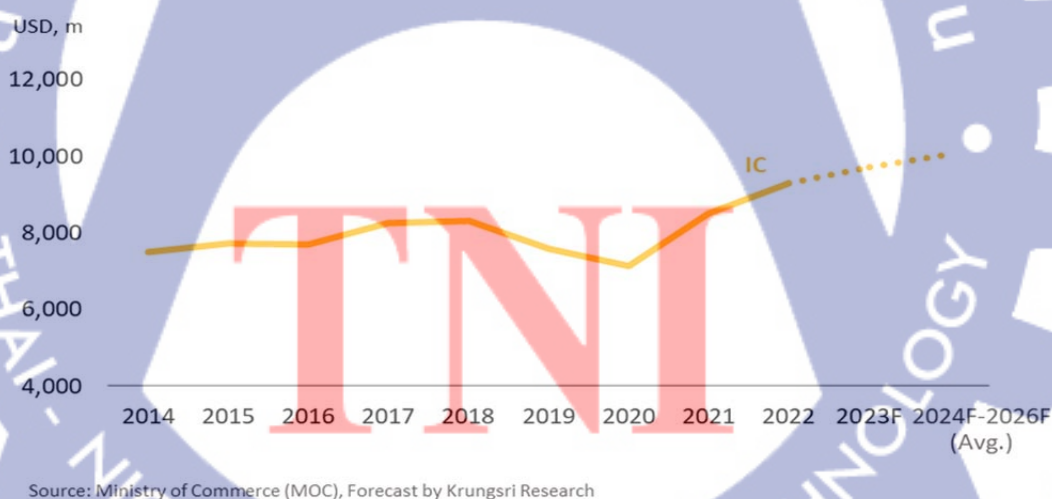
Figure 14: Plastic Packaging Productions



รูปที่ 2 อุตสาหกรรมพลาสติก : มูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2017-2026

ที่มา : วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมก่อสร้าง. ออนไลน์.

Figure 15: Electronics Exports



รูปที่ 3 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : มูลค่าการลงทุนในปี 2014-2026

ที่มา : วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมก่อสร้าง. ออนไลน์.

ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม New S-Curve จึงมีส่วนหนุนอุตสาหกรรมสีหมึกพิมพ์และพลาสติกที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พลาสติกบางประเภทจะเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันรุนแรงในอุตสาหกรรม ขณะที่หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทยออกนโยบายลดการใช้พลาสติกที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการใช้พลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการปล่อยคาร์บอน ซึ่งทำให้แนวโน้มที่จะมีการพัฒนานวัตกรรมของสีหมึกพิมพ์และพลาสติกให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และตอบโจทย์ปัจจัยดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบประเภทสีหมึกพิมพ์และพลาสติกอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงผู้ประกอบการที่มีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ท่ามกลางความท้าทายจากการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างความกดดันให้กับอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายสีหมึกพิมพ์และพลาสติกในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลนี้ ยกตัวอย่างเช่นบริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด ได้เริ่มจัดทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการวางแผนงานคาดว่าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำสินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง (บริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด. 2568)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดรวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งเป้าหมายของการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถนำมาพัฒนาสร้างมูลค่า สร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Value Proposition) ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีกำไรที่เพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสามารถบริหารจัดการการขายและจัดจำหน่ายได้ดี ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและรักษาอัตรากำไรได้ต่อเนื่อง จากงานวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (ธารรัตน์ แซ่ย่อง; และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. 2567)

นอกจากนี้ การนำแนวคิดการผสมผสานทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่พยายามรวบรวมปัจจัยที่ควบคุมได้ในด้านการตลาดเพื่อค้นหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้บริการลูกค้า 7Ps คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2014) กล่าวว่า การผสมผสานปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกันจะทำให้บริษัทสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ และดูเหมือนว่าจะเป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพจากการศึกษาโดยได้มีงานวิจัยที่สนับสนุนได้กล่าวไว้ว่าการผสมผสานทางการตลาดด้านบริการคอตเลอร์ (Kotler. 2000) เพื่อสร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับผู้บริโภคและส่งผลทำให้ธุรกิจบรรลุ

เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ยาออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ยาออนไลน์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญและเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต (ฐิตาภา บุรทธิพาพงศ์; และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปนำเสนอต่อองค์กรในการวางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มยอดขาย รวมถึงนำเสนอต่อสาธารณะอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจการทำธุรกิจต่อไป

คำถามวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก ผู้วิจัยมีคำถามวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกได้มากน้อยเพียงใด
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกได้มากน้อยเพียงใด
3. ลักษณะลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
2. ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
3. ลักษณะลูกค้าแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท เคมิคอล พลัส จำกัด ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และเม็ดพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 162 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 10 กันยายน 2568

ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะของลูกค้า
 - 1.1 ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ
 - 1.2 จำนวนพนักงาน
 - 1.3 ยอดซื้อต่อเดือน

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

- 2.1 การติดตามลูกค้า
- 2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน
- 2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
- 2.5 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler; and Keller. 2014)

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3.2 ด้านราคา (Price)
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3.5 ด้านกระบวนการ (Process)
- 3.6 ด้านบุคลากร (People)
- 3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม

- 4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler; and Keller. 2014)
- 5. การตัดสินใจซื้อ (Kotler; and Keller. 2014)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ.2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) กับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และเม็ดพลาสติก ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และเม็ดพลาสติก ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในอนาคต เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด (Chemical Plus Company Limited) หมายถึง บริษัทนำเข้า และจัดจำหน่ายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

2. CRM (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าขององค์กร โดยการเพิ่มความสำคัญให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โดย การรับเรื่องราวปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการจัดระบบ ลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ คือ

2.1 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูล ต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของ ธุรกิจ และกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้า เดิมมีการร้องขอ

2.2 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

2.3 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมี การติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

2.4 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง และความจำเป็นของลูกค้า เพื่อ ที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

2.5 การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็น การเฉพาะเจาะจง จากนั้นหาวิธีการแก้ไขปรับปรุงและเสนอแนะวิธีการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ทำ ให้ลูกค้าได้รับความพอใจและสิ่งที่ได้รับจากลูกค้าคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดี

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทใช้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ แบนด์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ที่ทำให้สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่าใน สายตาลูกค้า

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า โดยใช้จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่า ของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า โดยใช้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง และความสามารถในการ แข่งขัน

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการบริการและกระจายสินค้าสู่ลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสถานที่และกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ หน่วยงานขายและการตลาด และการการเงิน ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ เช่น การออกบูท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมความรู้ในด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล รวมถึงการให้คำแนะนำการบริการ และจัดทำข้อมูลสินค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ ดีนั้นจะช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูล ให้คำปรึกษา วางแผนงาน สร้างข้อตกลง การจัดเก็บสินค้า การจัดส่ง รวมไปถึงการชำระเงิน

3.6 การด้านบุคลากร (People) หมายถึง เครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ โดยพนักงานขาย (Sales) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก (Marketing Mix (7Ps) and Customer Relationship Management (CRM) Influences Customer Satisfaction and Purchase Decisions, Case Study of the Paint, Ink, and Plastics Manufacturing Industry) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

สินค้าส่วนใหญ่ที่ถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสี พลาสติกและหมึกพิมพ์เป็นหลักที่ทางเราทำตลาดสามารถแบ่งเป็น 6 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. เรซิน (Resin) หรือชื่อเต็ม Unsaturated Polyester Resin (ตัวย่อ UPR) หรือเราเรียกกันสั้นๆ แค่ว่า เรซิน เป็นพลาสติกชนิดเหลวประเภทหนึ่ง และสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายในอุตสาหกรรมสี และหมึกพิมพ์ ส่วนในงานพลาสติก เรซิน จะอยู่ในรูปเม็ดของแข็งถือเป็นวัตถุดิบหลักที่มีสัดส่วนปริมาณการใช้มากที่สุด ในการผลิตสี พลาสติกและหมึกพิมพ์

2. สารให้สี (Pigment) คือ สารที่ทำให้เกิดสีสันต่างๆ มีหน้าที่ให้ความสวยงาม นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการปรับลักษณะที่ปรากฏของพื้นผิว เช่น ความด้าน ความเงา ความใส เป็นต้น

- 2.1 Color Shade : เจดสีเป็นการนำสีต่างๆ ของค่าสีเดิม (Hue) มาเติมสีดำให้มีสีทึบลง ซึ่งเหมือนกับการลดค่า Brightness ทำให้สีมีความเข้มข้น ทึบขึ้น เช่น จากสีเขียวกลายเป็นสีเขียวแก่

- 2.2 Density : อัตราส่วนของมวลต่อหนึ่งหน่วยปริมาตรซึ่งเป็นสมบัติพื้นฐานของสสารโดยวัตถุที่มีมวลในหนึ่งหน่วยพื้นที่ที่กำหนดมากเท่าไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัตถุดังกล่าวมีความหนาแน่นมากเท่านั้น

2.3 Heat Resistance : ความสามารถในการทนความร้อนของสีในการดำรงอยู่ในสภาวะที่มีอุณหภูมิสูงโดยไม่เปลี่ยนสภาพไปอย่างถาวร

2.4 Migration Resistance : การวิเคราะห์สารที่อยู่ในแต่ละชนิด และสารปนเปื้อนในสีที่สามารถแพร่กระจายออกมา ตามสภาวะที่ควบคุมให้เกิดผลกระทบต่อนั้นๆ

2.5 Dispersibility : ช่วยกระจายเม็ดสีในสูตร เพื่อให้สูตรไม่จับตัว ไม่เกาะตัว ลดการขุ่นตัวของสูตร ทำให้สามารถเพิ่มสัดส่วนของเม็ดสีในสูตรได้มากขึ้น โดยไม่ทำให้สูตรเข้มข้นจนเกินไป หรือสามารถช่วยให้เม็ดสีแสดงสีได้ชัดเจนขึ้น สีเนียนกระจายทั่วสูตรได้เท่ากันมากยิ่งขึ้น

2.6 Light/Weather Fastness : ความสามารถของสีในการดำรงอยู่ในสภาวะภายนอกอาคารโดยไม่เปลี่ยนสภาพไปอย่างถาวร

ประเภทของ Pigment มี 2 ชนิด ได้แก่ Organic Pigment สีย้อมอินทรีย์ เป็นสารอินทรีย์ และไม่ละลายในโพลิเมอร์ มีความแข็งแรง และมีความมันวาวมากกว่าเม็ดสีอนินทรีย์ และ Inorganic Pigment เม็ดสีอนินทรีย์ประกอบด้วยแร่ธาตุ และเกลือ อยู่บนพื้นฐานของออกไซด์ ซัลเฟต ซัลไฟด์ คาร์บอเนต และส่วนผสมอื่นๆ เป็นที่นิยมมากในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังมีสีย้อม (Solvent Dye) ที่อยู่ในสารประเภทให้สี คือสีย้อมที่ละลายได้ในตัวทำละลายอินทรีย์ และสามารถละลายเป็นเนื้อเดียวกันกับพลาสติก มีหน้าที่ทำให้เป็นสีต่างๆ มีความเข้มของสีมาก มีความคงทนต่อความร้อน แสง กรดและด่าง (บริษัท เมอร์ริค พอลิเมอร์ จำกัด. 2568)

3. สารเติมแต่ง (Additive) คือสารที่เพิ่มคุณสมบัติให้แก่ผลิตภัณฑ์สี พลาสติกและหมึกพิมพ์ ทั้งในทางโครงสร้าง และ ภายนอก เช่น ช่วยในการกระจายตัวของส่วนผสม ช่วยในการคงสภาพ ช่วยในการปรับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตามความต้องการ เช่น สีสนัสดิส เรียบ ลื่น หรือ ด้านขึ้น รวมถึง ช่วยในการยืดอายุของผลิตภัณฑ์

4. สารยึดเกาะ (Binder) คือสารที่ช่วยในการยึดเกาะ มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น แทรกซึมเข้าสู่พื้นผิว (Penetration) ยึดเกาะได้ดีกับพื้นผิว (Adhesion) ทนทานต่อการกัดกร่อนจากพื้นผิว (Resistance) ปกป้องพื้นผิวจากการกัดกร่อนจากสภาพแวดล้อม (Protection) กระจายตัวและจับผงสี (Pigment Dispersibility) ทนทานต่อการทำลายจากสภาพแวดล้อม (Durability)

5. ตัวทำละลาย (Solvent) คือ สารทำละลายที่สามารถละลายตัวถูกละลายได้ ตัวทำละลายตัวละลาย ไม่เหมือนกัน โดยตัวทำละลายอาจเป็นได้ทั้งของเหลว ของแข็งหรือก๊าซ ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรม สี และ หมึกพิมพ์

6. ตัวเติมเพิ่มเนื้อสี (Filler) คือสารเพิ่มเติมในเนื้อผลิตภัณฑ์สี พลาสติกและหมึกพิมพ์ ทั้งช่วยเพิ่มคุณสมบัติในบางชนิด และช่วยในการลดต้นทุนวัตถุดิบ (บริษัท เมอร์ริค พอลิเมอร์ จำกัด. 2568)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีผู้ให้นิยามหรือ ความหมาย ไว้ดังนี้

วีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ให้นิยามไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง และความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ไตร่ตรองและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาการบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) ได้ให้ 8 นิยามความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (8 Definitions of CRM) ไว้ดังนี้

1. ความภักดี (Loyalty) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีต้องให้ความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้าที่มีคุณค่าสูงที่มีความไม่พอใจต่อบริษัทมากที่สุดเพื่อที่จะได้รักษาพวกเขาไว้พอๆ กับที่จะเอาใจใส่ลูกค้าที่มีคุณค่าสูงแต่มีความพอใจบริษัทอยู่แล้ว ซึ่งจะยังคงภักดีต่อบริษัท ต่อไป

2. กระบวนการและเทคโนโลยี (Process and Technology) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง กับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่ มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงหุ้นส่วนผ่านทางด้านการตลาดการขาย และการบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ ธุรกิจมีรายได้และประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ โดยพนักงานทุกคนในบริษัทจะต้องมีแนวคิดนี้ร่วมกันและมีความทุ่มเทให้กับแนวคิดนี้ โดยแบ่ง ระดับ

2.1 ระดับหน้าที่ (Functional)

2.2 ระดับแผนก (Departmental)

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บางส่วน (Partial CRM)

2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เต็มรูปแบบ (Full Integrated CRM)

3. การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า (Customer Relationship Experience Enhancement) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นพันธกิจของบริษัทในการทำให้ประสบการณ์ของ ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความ สำคัญมากที่สุดและทำให้มั่นใจว่าระบบแรงจูงใจ กระบวนการ และแหล่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยยกระดับ ความสัมพันธ์โดยการเพิ่มพูนประสบการณ์

4. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy)

4.1 รวบรวมข้อมูลลูกค้า

4.2 วิเคราะห์ข้อมูล

4.3 สร้างกลยุทธ์โดยอาศัยผลจากการวิเคราะห์ เพื่อให้บริษัทเกิดความตระหนักรู้ ถึงคุณค่าของลูกค้า

4.4 ดำเนินการตามกลยุทธ์

ทั้งการบริหารอย่างกลั่นกรองและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้วนใช้เพื่อช่วยในเรื่องของ ลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรเรียกระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship System-CRS) (วีระพงศ์ จันทรสนาม. 2551)

Customer Intelligence + Customer Management = Customer Relationship Management

ในขณะที่มีความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRS) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารลูกค้าอย่างกลั่นกรอง (Customer Intelligence-CI) คำนิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ยังคงครอบคลุมไปยังเรื่องของเทคโนโลยี หรือแนวคิดเชิงกล ยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ “ลูกค้า” ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญคือเทคโนโลยีการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์เป็นจุดเริ่มต้น และจุดจบของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมจากลูกค้าและสื่อต่าง ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องเริ่มที่ระดับกลยุทธ์เทคโนโลยีและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ที่ดีแล้วบริษัทก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

5. ความสามารถในการบริหารลูกค้า (Ability to Manage Customer) คือความสามารถและคุณสมบัติ รวมถึงแนวโน้มทางธุรกิจของลูกค้าและระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีอยู่ในตอนจบนี้เอง ในความเป็นจริงแล้วความล้มเหลวในเรื่องของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารดังกล่าวไม่ได้อยู่ที่ระบบที่ตื้ออย่างเดียวนะ แต่อยู่ที่วิธีขายและความสามารถในการบริการ เนื่องจากเขาเป็นลูกค้าที่มีความพึงพอใจแต่แล้วกลับไม่พอใจแถมมีการขายของธนาคาร เมื่อรู้สึกว่าคุณส่วนบุคคลกำลังได้รับการแทรกแซงเกินขอบเขตของความสัมพันธ์ ข้อดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อหนึ่งในหลาย ๆ ข้อก็คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถ ช่วยเพิ่มรายได้จากลูกค้าที่บริษัทมีอยู่เดิม ในขณะที่การระบุถึงความสามารถของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ในฐานะที่เป็นภาวะแอบแฝงที่จะสนับสนุนกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพได้ยาก ในเมื่อบริษัทก็มีระบบเหล่านี้อยู่แล้ว แต่พื้นฐานของวิธีการขายก็ไม่ได้เปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับระบบไม่ว่าจะเป็นการสร้างควมไว้วางใจ การระบุสัดส่วนคุณค่า การคำนวณผลประโยชน์ การรับมือ กับข้อคัดค้าน และการปิดการขาย บริษัทจะต้องสร้างวิธีการในการขายที่จะไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่ากำลังถูกรอรับโดยระบบลูกค้าสัมพันธ์

6. การรักษาลูกค้าแบบชาญฉลาด (Smart CRM) คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างชาญฉลาด (Smart CRM) โดย Smart CRM ได้ท้าทายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมโดยการให้คำนิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปใหม่ โดยวิธีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ว่าจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นตาม ช่องทางต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในความเป็นจริง Smart CRM จะให้ความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรในระดับแผนก และในระดับบุคคลตามมาด้วยการปฏิบัติงานที่รวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะรวมถึงระบบการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยยกระดับการลงทุนที่มีอยู่และจะทำให้มีผลตอบแทนของการลงทุน ROI สูง ซึ่งก็คือต้นทุนการดำเนินการที่ลดลง

7. กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Process /Experience and Sustainable Relationship) วัตถุประสงค์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่มีความสม่ำเสมอให้กับลูกค้าที่ควรมองว่าความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเปรียบเสมือนบทสนทนาที่ไม่มีวันสิ้นสุด ไม่ใส่ใจว่าบุคคลที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยจะเป็นใครในบริษัทก็ตาม

พึงพอใจ + ใจ = มากที่สุด

8. ลูกค้าคือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer Centric) โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรและเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ผู้ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มด้วยปรัชญาทางธุรกิจที่ทำให้กิจกรรมของบริษัทมีความเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้า สัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถให้กับกระบวนการที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์ให้เป็นผลสำเร็จทางธุรกิจ (วีระพงศ์ จันทร์สนาม. 2551)

Think as Customer Think + Technology and Process = Customer Success

แนวความคิดหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดหลัก 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยต้องอาศัยความคุ้นเคย ความละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้นด้วยตัวของพวกเขาเอง ทั้งบริษัทและลูกค้าต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะรับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งตามหลักการนี้ข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียวแต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อลูกค้าตนเอง
2. มองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ได้เปลี่ยนเป็นลักษณะที่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกระบวนการ มีการเปิดโอกาสให้กับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไร้ขีดจำกัด
3. มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ และความรับผิดชอบ (Accountability) การที่บริษัทตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ลูกค้าแสดงความพึงพอใจแล้ว ยังไม่เพียงพอบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้มากขึ้นซึ่งถ้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ตรงจุดนี้จะช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบริษัทเอง

วัตถุประสงค์ของการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management มาปรับใช้ในองค์กรต่างๆ มีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน โดย หนังสือ Branding 4.0 ปิยธิดา ศรีศักดิ์ และคณะ (2568) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดี และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า
2. เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติโดยระบบเข้ามาช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี

ความสามารถด้านแหล่งข้อมูล (Data Mining) มาใช้ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผล การเสนอสินค้า หรือบริการสินค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็น การลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพการซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะทำให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรอีกด้วย

4. เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตลาด และคู่แข่ง เนื่องจากเมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดของ องค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงความต้องการของลูกค้าดีมากขึ้น ด้วย

5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้า ใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคน ทำให้เจ้าหน้าที่ที่มี ความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

กระบวนการทำงานของ CRM

การทำงานของ CRM แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุกๆ ช่องทาง เช่น E-mail Call Center โทรสารอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อ ประวัติ การให้บริการ ความชอบพอ และข้อมูลอื่นๆ ที่วิเคราะห์แล้วมีความจำเป็นในการทำงานของ ธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น วันและเวลาที่สะดวกในการส่งของ

2. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งด้วยเกณฑ์ทาง ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม หรือแบ่งตามคุณค่าของลูกค้า (Valued-Based Segmentation) เช่นในการศึกษาครั้งนี้แบ่งตามข้อมูลของลูกค้า เช่น จำนวนการเช่าไม้พาล์ทประเภทธุรกิจ ระยะ เวลาในการเช่า และประเภทของการเช่าไม้พาล์ท เป็นต้น การจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและนโยบายของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประเภทเดียวกันอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เกณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อวางกลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีแนวคิดที่หลากหลายแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ จึงได้นำองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Management) โดยใช้ตัวแปร ประกอบด้วย 1. การติดตามลูกค้า, 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน, 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายของส่วนประกอบทางการตลาด 7Ps

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2000) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์, ชาร์ลส์; และคณะ (Lamb, Chrlses; et al. 2000) มองว่า ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันโดยมีจุดมุ่งหมายก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ได้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2012) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประกอบทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แบนด์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่ดี บริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิดได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือผู้คน สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา คือ P ตัวที่สองที่ปรากฏถัดจากสินค้า ราคา คือ ต้นทุน (ราคา) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ใน

สายตาของลูกค้า โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงหมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการบริการและกระจายสินค้าสู่ลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือหน่วยงานขายและการตลาด และการการเงิน ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างทัศนคติและการสื่อสารพฤติกรรมการซื้อสามารถใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ขายและสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คน (การขายแบบไม่ส่วนตัว) มีเครื่องมือสื่อสารมากมาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด บุรณาการการสื่อสารการตลาดและการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจุบันสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ผ่านความพยายาม ตัวอย่างเช่น การบริการของสายการบินจะต้องพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) กล่าวคือเป็นกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ Customer Service ใดๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย, (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2014) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า อีกว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า หลังจากที่ได้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) ดังนั้น ความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าหากการรับรู้ในการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมากโดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานหรือประสิทธิภาพของสินค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2014) ได้ให้ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของเขา ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)

2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)

3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Dissatisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า องค์การธุรกิจไม่ว่าจะประกอบธุรกิจประเภทใดต่างเสนอกลยุทธ์ต่างๆ อันได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ การเพิ่มคุณค่าพิเศษ หรือประเด็นอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นขั้นนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าพอใจ บริษัทชั้นนำจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพยายามที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่จะต้องบรรลุ

การทำการตลาดในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตลาดทุกตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันชนิด “เข้มข้น” มาก บริษัทจะ “เหนือกว่า” คู่แข่งขันถ้าเขาเปลี่ยนปรัชญาทางการตลาดมาเป็นมุ่งที่การตลาด ตามแนวความคิดใหม่นี้บริษัทจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้ดีกว่าบริษัทอื่น จนทำให้ลูกค้าจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดเอง ในกรณีนี้มีแต่เพียงบริษัทที่มุ่งลูกค้า (Customer-Centered Companies) เท่านั้นที่ชำนาญในการสร้างลูกค้าไม่ใช่เพียงแต่การสร้างสินค้า ต้องสนใจลูกค้าและรักษาลูกค้าด้วย

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์การการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

- ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะ

ยาว

- ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

- ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ แก่องค์กร
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งชั้นเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร

- ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจมากที่สุด

วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังแสดงสมการด้านล่าง

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้นองค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งคุณประโยชน์ในที่นี้ หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตราयीหือหรือขององค์กรผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนจากการใช้สินค้าหรือตราयीหือนั้น

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า ซึ่งหมายถึง ลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนนี้ และจะพึงพอใจถ้าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่ายไป คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านี้ มิได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ถ้าองค์กรการตลาดเสนอสินค้าคุณภาพสูงแต่ด้วยราคาที่สูงมาก

หรือจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพที่ต่ำมาก ลูกค้าย่อมไม่พอใจ เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวเมื่อประเมินแล้วไม่มีความคุ้มค่าต่อลูกค้าแต่อย่างใด

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นนอกจากต้องการสัมฤทธิ์ผลด้านยอดขายและกำไรแล้ว สิ่งที่สำคัญยิ่ง คือ การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า อันหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอึดอ้อมจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เบื้องต้นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า บางครั้งองค์กรไม่สามารถได้ข้อมูลดังกล่าวนี้จากรูปแบบการศึกษาโดยทั่วๆ ไป ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลยุทธ์สัมพันธ์ ในการเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานเพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทำให้สามารถสร้างความพอใจความประทับใจกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

สรุปได้ว่า เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรณาธิการ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

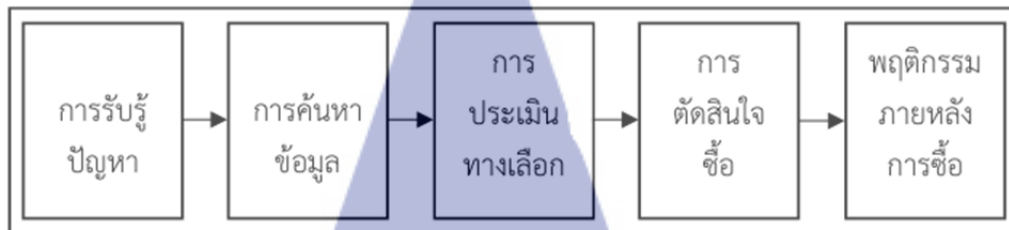
ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่ที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสนับบุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตัดสินใจ กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะดวก บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า ตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แปรนัย/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และ

บอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management.** p. 275.

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และต่อมาได้มีแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน; และไวส์เอนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นองค์รวม การบริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) **ขั้นผลลัพธ์** ประกอบด้วย

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage)** คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication Sources) ประกอบด้วย (1) **Advertising** (2) **Buzz agents** (3) **Customized Messages** (4) **Social Media : Owned or Paid For** (5) **Word of Mouth : Advice and Recommendation** (6) **Social Media : Self-Generated** ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้า
2. **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผลที่เกิดขึ้นตามมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประจำเป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

สรุปได้ว่า เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินทางเลือก 4 การตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยธิดา ศรีศักดิ์; และคณะ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจำนวน 385 คน โดยการคำนวณจากตารางสำเร็จรูป กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และวิธีการสุ่มแบบระบบ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากสมมติฐานส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธารารัตน์ แซ่ย่อง; และอัครวรรณ์ แสงวิภาค (2567) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ได้แก่ 1. การติดตามลูกค้า 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล) และคุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานกับซัพพลายเออร์ที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 380 คน โดย ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ 1. การติดตามลูกค้า 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรม

ยานยนต์ร้อยละ 73.80 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.544 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว; และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก โดยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ 1. การติดตามลูกค้า, 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน, 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการหลังการขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บิ๊ก จำนวน 190 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเดอะฟาร์มา และนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 406 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาชัดเจน ทำเลที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ความพร้อมในการให้บริการความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณร้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

จิฮาน มัลกี; และคณะ (Djihane Malki; et al. 2023) ได้ทำการศึกษากิจกรรม CRM ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางสังคม (CRM

ทางสังคม) ต่อความพึงพอใจ (CS) โดยได้มีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างจากข้อมูลของ ลูกค้ารถยนต์ 314 รายที่สำรวจทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า มิติของ CRM ส่งผลโดยตรงและ เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (CS) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคยานยนต์และประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ ผลกระทบโดยตรงและเป็นตัวกลางของ CS ระหว่าง CRM ทางสังคม (TCRM และ SM) และ CL ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน

โมฮัมหมัด ยูซุฟ; และนูริธา มาติอิน (Muhammad Yusuf; and Nuuridha Matiin. 2022) การวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษา ประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของการตัดสินใจ ของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยได้มีการใช้แบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 260 คน จากประชากรที่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผงชา ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจ และยังพบว่า ผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญของผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อความพึงพอใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และเม็ดพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 162 บริษัท (ข้อมูลบริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด ณ วันที่ 10 กันยายน 2568)

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากประชากรของงานวิจัยมีขนาดเล็ก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 162 คนคิดเป็นร้อยละ 100

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะฝ่ายจัดซื้อหรือผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ยอดซื้อต่อเดือน สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 5-9 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ข้อ 10-12 ราคา (Price)
- ข้อ 13-15 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ข้อ 16-19 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ข้อ 20-26 กระบวนการ (Process)
- ข้อ 27-30 การให้บริการของบุคลากร (People)
- ข้อ 31-33 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 34-36 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)
- ข้อ 37-40 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relations with Customers)
- ข้อ 41-43 การบริหารสื่อสาระหว่างกัน (Interactive Management)
- ข้อ 44-46 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)
- ข้อ 47-49 การทำเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทฯ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 50-53 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ

ข้อ 54-57 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การแปลความหมาย

กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ต์ในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อยที่สุด |

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการถ่ายโอนความรู้ และด้านอุปถัมภ์จากองค์กร ส่งผลต่อความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้งานออกแบบวิจัยและพัฒนารถยนต์จากบริษัทแม่ประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548 : 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00 (-.90 ถึง 1.00)	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90 (-.70 ถึง -.90)	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70 (-.50 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50 (-.30 ถึง -.70)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30 (.00 ถึง -.30)	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิดและกฎเกณฑ์ต่างๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141) โดยให้มีการกำหนด คะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาคำนวณค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

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

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 140-141)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามรายข้อ ทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มี ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าของบริษัท เคมิคอล พลัส จำกัด ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และเม็ดพลาสติก ในเขตอื่นๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพ และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)		
1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	5	0.917
2. ราคา	3	0.937
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.942
4. ส่งเสริมการขาย	4	0.818
5. กระบวนการ	7	0.968
6. การให้บริการของบุคลากร	4	0.837
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3	0.789
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
1. การติดตามลูกค้า	3	0.914
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4	0.918
3. การบริหารสื่อสารระหว่างกัน	3	0.922
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	3	0.890
5. การทำเฉพาะเจาะจงบุคคล	3	0.725
3. ความพึงพอใจ		
ความพึงพอใจ	4	0.806
4. การตัดสินใจซื้อ		
การตัดสินใจซื้อ	4	0.810

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเกินเกณฑ์ 0.70 ทุกตัวแปร ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดส่งแบบสอบถามให้กับฝ่ายประสานงาน และดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากแบบสอบถาม จำนวน 154 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.06 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการแจกจ่าย
3. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ยอดซื้อต่อเดือน สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบหรือสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการของบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารสื่อสาระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การทำเฉพาะเจาะจงบุคคล ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

6. การวิเคราะห์ความปกติ (Normality) ของข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis)

7. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี ฟิล์มพิมพ์ และพลาสติก

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยประเภทรถที่ทำงาน ประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ยอดซื้อต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) และการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก ในครั้งนี้ได้นำส่งแบบสอบถามแบบกระดาษและแบบออนไลน์ จำนวน 162 ชุด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และได้รับการตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 154 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.06 และทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ยอดซื้อต่อเดือน สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความพึงพอใจในสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ด้านกระบวนการถ่ายโอนความรู้ อุปถัมภ์จากองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวอย่างเพียร์สัน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุในการพยากรณ์

SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุตัวพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

เพื่อให้เกิดความสะดวกและการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรของการวิจัยต่างๆ ดังนี้

อักษรย่อ	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา
PROD	แทน ผลผลิตหรือสินค้าของบริษัท
PRIC	แทน ราคาของสินค้า
PLAC	แทน สถานที่จัดจำหน่าย
POMO	แทน ส่งเสริมการตลาด
PROC	แทน กระบวนการ
SERV	แทน การให้บริการของบุคลากร
ENVI	แทน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
FLOW	แทน การติดตามลูกค้า
CONE	แทน การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
COMM	แทน การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน
EXPE	แทน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
SPEC	แทน การทำให้เฉพาะเจาะจง
SATI	แทน ความพึงพอใจ
DECI	แทน การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ยอดซื้อต่อเดือน สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 143 คน สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ

ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. พลาสติก/วัสดุเทอร์พาสติก	16	10.4
2. สีสู่ตสาหกรรม	115	74.4
3. หมึกพิมพ์	19	12.3
4. งานฟลอรี	2	1.3
5. เทรตเตอร์	2	1.3
รวม	154	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่คือประเภทสีสู่ตสาหกรรม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา คือ ประเภท หมึกพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลำดับต่อมา คือ ประเภทพลาสติก/วัสดุเทอร์พาสติก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ประเภทงานฟลอรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเตรตเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 50 คน	128	83.12
2. 51-100 คน	18	11.69
3. มากกว่า 100 คน	8	5.19
รวม	154	100

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 83.12 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ของประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยอดซื้อต่อเดือน

ยอดซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	63	40.9
2. 10,001-50,000 บาท	33	21.4
3. 50,001-100,000 บาท	40	26.0
4. 100,001-500,000 บาท	12	7.8
5. 500,000 บาทขึ้นไป	6	3.9
รวม	154	100

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มียอดซื้อไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ ยอดซื้อ 50,001-100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับต่อมา คือ ยอดซื้อ 10,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่อมา คือ ยอดซื้อ 100,001-500,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และยอดซื้อ 500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อ Pigment กับ Additive	128	83.12
2. ซื้อ Pigmen	14	9.09
3. ซื้อ Additive กับ Master batch	2	1.30
4. ซื้อ Additive กับ Epoxy	2	1.30
5. ซื้อ Additive กับ Filler	1	0.65
6. ซื้อ Additive	4	2.60
7. ซื้อ Resin	3	1.95
รวม	154	100

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีซื้อสินค้าประเภท Pigment กับ Additive จำนวน 128 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.12 รองลงมาคือ ซื้อ Pigmen เพียงอย่างเดียว จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.09 ซื้อ Additive 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.60 ซื้อ Resin 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.95 ซื้อ Additive กับ Master batch 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซื้อ Additive กับ Epoxy 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.30 และซื้อ Additive กับ Filler 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.65

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการของบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5. ท่านรู้จักสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด	4.00	0.536	มาก	5
6. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	4.29	0.470	มากที่สุด	4
7. ท่านคิดว่าสินค้านี้มีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด	4.35	0.479	มากที่สุด	1
8. ท่านคิดว่าสินค้านี้มีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด	4.32	0.483	มากที่สุด	3
9. ท่านคิดว่าสินค้านี้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด	4.33	0.499	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.428	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.428) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า สินค้ามีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.479) รองลงมา คือ สินค้ามีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.499) ลำดับต่อมา คือ สินค้ามีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.483) ลำดับถัดไป คือ สินค้าที่ท่านซื้อมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.470) และรู้จักสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.536) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
10. ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	4.29	0.508	มากที่สุด	1
11. ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมากน้อยเพียงใด	4.25	0.518	มากที่สุด	2
12. ท่านคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด	3.13	0.533	ปานกลาง	3
รวม	3.89	0.389	มาก	

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.389) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.508) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.518) และราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.533) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
13. ท่านคิดว่าบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ มากน้อยเพียงใด	4.28	0.542	มากที่สุด	3
14. ท่านคิดว่าทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ เช่น ซื้อขายโดยตรงที่โกดังมากน้อยเพียงใด	4.31	0.465	มากที่สุด	2
15. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด	4.32	0.481	มากที่สุด	1
รวม	4.30	0.470	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.470) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.481) รองลงมา

คือ บริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ เช่น ซื้อขายโดยตรงที่โกดัง มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.465) และบริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.542) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
16. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การสะสมแต้มจากยอดการซื้อมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.19	0.525	มาก	2
17. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.14	0.549	มาก	3
18. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ ช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.13	0.545	มาก	4
19. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด	4.29	0.520	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.430	มาก	

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.430) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.520) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การสะสมแต้มจากยอดการซื้อมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.525) ลำดับต่อมา คือ ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจผลมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.549) และท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ ช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.545) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ

กระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
20. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการบริการอย่างรวดเร็วมากน้อยเพียงใด	4.32	0.497	มากที่สุด	2
21. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	4.29	0.484	มากที่สุด	7
22. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการเข้าไป Visit อย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	4.38	0.499	มากที่สุด	1
23. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ ราคาหรือมีข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	4.29	0.495	มากที่สุด	6
24. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ลูกค้าฝากไว้ได้ตามมาตรฐานการจัดเก็บสินค้ามากน้อยเพียงใด	4.31	0.479	มากที่สุด	3
25. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการจัดส่งที่ดีมากน้อยเพียงใด	4.30	0.459	มากที่สุด	4
26. ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบชำระเงินได้หลายช่องทางมากน้อยเพียงใด	4.29	0.520	มากที่สุด	5
รวม	4.31	0.450	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.450) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า บริษัทมีระบบการเข้าไป Visit อย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.499) รองลงมา คือ บริษัทมีระบบการบริการอย่างรวดเร็วมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.497) ลำดับต่อมา คือ บริษัทมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ลูกค้าฝากไว้ได้ตามมาตรฐานการจัดเก็บสินค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.479) ลำดับถัดมา คือ บริษัทมีระบบการจัดส่งที่ดีมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.459) รองลงมา คือ บริษัทมีระบบชำระเงินได้หลายช่องทางมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.520) ลำดับถัดไป คือ บริษัทมีระบบทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ ราคาหรือมีข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.495) และบริษัทมีระบบให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.484) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของบุคลากร

การให้บริการของบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
27. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความสุภาพ พุดจา ยิ้มแย้ม อธิบายดี มากน้อยเพียงใด	4.69	0.489	มากที่สุด	1
28. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงใด	4.47	0.550	มากที่สุด	3
29. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถช่วยแก้ปัญหา ให้ได้มากน้อยเพียงใด	4.61	0.540	มากที่สุด	2
30. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีการใส่ใจในการ ให้บริการมากน้อยเพียงใด	4.36	0.568	มากที่สุด	4
รวม	4.53	0.441	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 (S.D. = 0.441) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็น รายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า พนักงานขายมีความสุภาพ พุดจา ยิ้มแย้ม อธิบายดี มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.489) รองลงมา คือ พนักงาน ขายสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.540) ลำดับต่อมา คือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.550) และพนักงานขายมีการใส่ใจในการให้บริการมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.568) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
31. ท่านคิดว่าสถานที่ติดต่อมีความพร้อมของการ ให้บริการมากน้อยเพียงใด	4.06	0.461	มาก	2
32. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของสถานที่ติดต่อมีความ สะดวกมากน้อยเพียงใด	4.09	0.448	มาก	1
33. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือสื่อ ออนไลน์ใช้งานง่ายมากน้อยเพียงใด	3.99	0.498	มาก	3
รวม	4.05	0.349	มาก	

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.349) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า สถานที่ตั้งของสถานที่ติดต่อมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.448) รองลงมา คือ สถานที่ติดต่อมีความพร้อมของการให้บริการมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.461) และเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือสื่อออนไลน์ใช้งานง่ายมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.498) ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
34. ท่านคิดว่าบริษัท ได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้มากน้อยเพียงใด	4.07	0.305	มาก	3
35. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด	4.08	0.301	มาก	2
36. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทนำไป ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด	4.08	0.334	มาก	1
รวม	4.08	0.290	มาก	

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตามลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.290) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า บริษัท ได้มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทนำไป ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. =

0.334) รองลงมา คือ บริษัท ได้มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามากนักน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.301) และบริษัท ได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้มากนักน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.305) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
37. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมากนักน้อยเพียงใด	4.08	0.314	มาก	2
38. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านมากนักน้อยเพียงใด	4.11	0.335	มาก	1
39. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมากนักน้อยเพียงใด	4.06	0.347	มาก	3
40. ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท ได้ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจมากนักน้อยเพียงใด	4.05	0.310	มาก	4
รวม	4.08	0.293	มาก	

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.293) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า บริษัทได้มีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านมากนักน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.335) รองลงมา คือ บริษัทได้มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมากนักน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.314) ลำดับถัดมา คือ บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่องมากนักน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.347) และพนักงานของบริษัท ได้ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจมากนักน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.310) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
41. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	4.10	0.339	มาก	1
42. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใด	4.10	0.319	มาก	3
43. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความถูกต้องและชัดเจนมากน้อยเพียงใด	4.10	0.327	มาก	2
รวม	4.10	0.305	มาก	

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารระหว่างกันอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.305) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า บริษัทได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.339) รองลงมา คือ บริษัทได้มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความถูกต้องและชัดเจนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.327) และบริษัท ได้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทางมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.319) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
44. ท่านคิดว่าบริษัท ได้ให้สินค้าและบริการและมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด	4.10	0.319	มาก	1
45. ท่านคิดว่าบริษัท ได้ให้สินค้า คู่ค้า หรือกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจเป็นพิเศษมากน้อยเพียงใด	4.06	0.337	มาก	3
46. ท่านคิดว่าบริษัท ได้ตอบสนองตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด	4.09	0.310	มาก	2
รวม	4.09	0.291	มาก	

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.291) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า บริษัทได้ให้สินค้าและบริการและมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.319) รองลงมา คือ บริษัทได้ตอบสนองตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.310) และบริษัทได้ให้สินค้า คู่ค้า หรือกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจเป็นพิเศษมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.337) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
47. ท่านคิดว่าบริษัท ได้มีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด	3.94	0.475	มาก	3
48. ท่านคิดว่าบริษัท ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนานมากน้อยเพียงใด	4.06	0.286	มาก	1
49. ท่านคิดว่าบริษัท ได้ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	4.04	0.253	มาก	2
รวม	4.01	0.282	มาก	

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำให้เฉพาะเจาะจงอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.282) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า บริษัทได้ให้ความสำคัญในการจัดทำ สินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนานมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.286) รองลงมา คือ บริษัทได้ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.253) และบริษัทได้ให้ความสำคัญในการจัดทำ สินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนานมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.475) ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ประกอบด้วย ความพึงพอใจ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
50. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่บริษัทได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด	4.17	0.558	มาก	3
51. ท่านมีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด	4.58	0.521	มากที่สุด	1
52. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด	4.22	0.432	มากที่สุด	2
53. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามากน้อยเพียงใด	4.22	0.432	มากที่สุด	2
รวม	4.30	0.350	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.350) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.521) รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.432) ความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.432) และความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่บริษัทได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.558) ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแปลผลและการจัดลำดับ สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
54. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าท่าน จะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	4.10	0.306	มาก	3
55. ท่านมีการนำข้อมูลของสินค้ามาประเมินหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	4.18	0.403	มาก	1
56. หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างน้อยเพียงใด	4.10	0.306	มาก	3
57. หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด	4.16	0.435	มาก	2
รวม	4.14	0.293	มาก	

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.293) และเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยในแต่ละด้านพบว่า ท่านมีการนำข้อมูลของสินค้ามาประเมินหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.403) รองลงมา คือ หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.435) และเมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าท่านจะทำการแสวงข้อมูลในตัวสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.306) หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่า จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.306) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression)

3.1 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression)

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness Index (ค่าความเบ้) (SI : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis Index (ค่าความโด่ง) (KI : ความสูง

ของการกระจาย) ได้กล่าวว่าช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ไคล์ (Kline. 2011: 62) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน (Median) จะถือว่าการแจกแจงค่อนข้างสมมาตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 117) ผลการทดสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร		Min	Max	Mean	S.D.	SK	KU
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท	PROD	3.33	5.00	4.2576	0.43574	0.616	-1.157
ราคาของสินค้า	PRIC	3.33	5.00	4.2857	0.47360	0.588	-0.998
สถานที่จัดจำหน่าย	PLAC	3.33	5.00	4.2879	0.46374	0.660	-1.005
ส่งเสริมการตลาด	POMO	2.75	5.00	4.1845	0.43432	0.089	0.506
กระบวนการ	PROC	3.33	5.00	4.3188	0.46005	0.657	-1.247
การให้บริการของบุคลากร	SERV	3.00	5.00	4.5157	0.45031	-0.713	0.176
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ENVI	3.00	5.00	4.4697	0.46616	-0.515	-0.208
การติดตามลูกค้า	FLOW	3.33	5.00	4.2879	0.46374	0.660	-1.005
การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	CONE	2.75	5.00	4.1878	0.42817	0.121	0.623
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	COMM	3.33	5.00	4.3058	0.45469	0.719	-1.146
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	EXPE	3.00	5.00	4.4848	0.45886	-0.558	-0.174
การทำให้เฉพาะเจาะจง	SPEC	3.00	5.00	4.4351	0.48105	-0.403	-0.494
ความพึงพอใจ	SATI	3.25	5.00	4.1959	0.37710	0.878	0.231
การตัดสินใจ	DECI	3.33	5.00	4.1439	0.32060	1.393	1.752

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness Index) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis Index) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 ซึ่งถือว่าการแจกแจงของข้อมูลค่อนข้างสมมาตร

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 จะถือว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันมากจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair; et al. 2010)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ตัวแปร รวมทั้งหาค่าความสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปร ผลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ความพึงพอใจ (SATI) การตัดสินใจซื้อ (DECI) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรในการศึกษา

	PROD	PRIC	PLAC	POMO	PROC	SERV	ENVI	FLOW	CONE	COMM	EXPE	SPEC	SATI
PROD	1												
PRIC	.881**	1											
PLAC	.689**	.689**	1										
POMO	.605**	.651**	.647**	1									
PROC	.203*	.200*	.208**	.476**	1								
SERV	0.121	0.097	0.071	0.104	.363**	1							
ENVI	0.110	0.101	0.076	0.104	.358**	.797**	1						
FLOW	.257**	.191*	.241**	.241**	.195*	.279**	.278**	1					
CONE	.304**	.281**	.273**	.313**	.285**	.273**	.267**	.761**	1				
COMM	.325**	.189*	.269**	.281**	.229**	.267**	.267**	.864**	.808**	1			
EXPE	.274**	.166*	.183*	.286**	.230**	.229**	.231**	.730**	.865**	.802**	1		
SPEC	.203*	.211**	.233**	.267**	.188*	.220**	.224**	.742**	.641**	.668**	.657**	1	
SATI	0.112	0.001	0.032	.169*	.458**	.332**	.334**	.491**	.448**	.583**	.486**	.444**	1
DECI	0.145	0.028	0.090	.186*	.310**	.326**	.329**	.662**	.601**	.747**	.602**	.551**	.841**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้ง 14 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ความสำเร็จในการถ่ายโอนความรู้ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ ผลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

(CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) และตัวแปรตาม ความพึงพอใจ (SATI) การตัดสินใจซื้อ (DECI) ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยจะใช้วิธีคัดเลือกตัวแปรครั้งที่ 1 ด้วยวิธี Enter เพื่อให้แสดงผลของตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการทดสอบ และเพื่อให้ได้ตัวแปรที่ดีที่สุดที่สามารถพยากรณ์ได้ ในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้วิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI)

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.454	0.405		1.120	0.265		
PROD	0.153	0.129	0.179	1.188	0.237	0.146	6.851
PRIC	0.394	0.230	0.510	1.713	0.089	0.038	26.563
PLAC	-0.584	0.227	-0.752	-2.569	0.011*	0.039	25.687
POMO	-0.111	0.075	-0.131	-1.485	0.140	0.428	2.336

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Enter (ต่อ)

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
PROC	0.328	0.058	0.404	5.638	0.000**	0.649	1.542
SERV	0.098	0.244	0.118	0.402	0.688	0.039	25.933
ENVI	-0.026	0.230	-0.033	-0.115	0.909	0.039	25.438
FLOW	-0.146	0.165	-0.116	-0.887	0.376	0.195	5.120
CONE	-0.412	0.185	-0.330	-2.226	0.028*	0.152	6.575
COMM	0.900	0.191	0.751	4.710	0.000**	0.131	7.621
EXPE	0.094	0.168	0.075	0.560	0.576	0.186	5.373
SPEC	0.210	0.120	0.162	1.760	0.081	0.391	2.555
R = 0.728 R ² = 0.530 SE _{est} = 0.261 F = 13.247							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Enter พบว่า กระบวนการ (PROC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ส่วนตัวแปร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักบางส่วน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรองบางส่วน (H_1)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.838	0.338		2.482	0.014		
COMM	0.660	0.074	0.550	8.896	0.000	0.896	1.116
PROC	0.302	0.050	0.372	6.105	0.000	0.925	1.082
PLAC	-0.150	0.048	-0.193	-3.142	0.002	0.905	1.105
R = 0.697 R ² = 0.485 SE _{est} = 0.264 F = 78.461							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Stepwise พบว่าการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) กระบวนการ (PROC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) $\beta = 0.550$ กระบวนการ (PROC) $\beta = 0.372$ สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) $\beta = -0.193$ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก = 0.697 มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.50 ($R^2 = 0.485$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.264 เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = .838 + 0.660 (\text{COMM}) + 0.302 (\text{PROC}) + 0.150 (\text{PLAC})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.550 (\text{COMM}) + 0.372 (\text{PROC}) + 0.193 (\text{PLAC})$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI)

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี

Enter

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.907	0.296		3.068	0.003		
PROD	0.059	0.094	0.086	0.625	0.533	0.146	6.851
PRIC	-0.061	0.168	-0.099	-0.367	0.714	0.038	26.563
PLAC	-0.065	0.166	-0.105	-0.394	0.694	0.039	25.687
POMO	-0.014	0.055	-0.020	-0.247	0.805	0.428	2.336
PROC	0.100	0.043	0.154	2.360	0.020*	0.649	1.542
SERV	-0.007	0.178	-0.010	-0.038	0.969	0.039	25.933
ENVI	0.052	0.168	0.082	0.308	0.758	0.039	25.438
FLOW	0.007	0.120	0.007	0.062	0.951	0.195	5.120
CONE	-0.019	0.135	-0.019	-0.142	0.887	0.152	6.575
COMM	0.659	0.139	0.687	4.730	0.000**	0.131	7.621
EXPE	-0.052	0.122	-0.052	-0.423	0.673	0.186	5.373
SPEC	0.126	0.087	0.122	1.447	0.150	0.391	2.555
R = 0.781 R ² = 0.610 SE _{est} = 0.190 F = 18.383							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี Enter พบว่า กระบวนการ (PROC) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ส่วนตัวแปร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักบางส่วน (H_0) ยอมรับสมมติฐานรองบางส่วน (H_1)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.150	0.243		4.723	0.000		
COMM	0.706	0.052	0.735	13.670	0.000**	0.926	1.079
PROC	0.111	0.035	0.171	3.169	0.002**	0.922	1.084
PRIC	-0.090	0.033	-0.145	-2.711	0.007**	0.938	1.066
R = 0.773 R ² = 0.598 SE _{est} = 0.187 F = 74.397							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี Stepwise

พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) ผลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) $\beta = 0.735$ กระบวนการ (PROC) $\beta = 0.171$ และ ราคา (PRIC) $\beta = -0.145$ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก = 0.773 มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 59.80 ($R^2 = 0.598$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.187 เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 1.150 + 0.706 (\text{COMM}) + 0.111 (\text{PROC}) + 0.090 (\text{PRIC})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.735 (\text{COMM}) + 0.171 (\text{PROC}) + 0.145 (\text{PRIC})$$

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

4.1 การตรวจสอบเงื่อนไขโดยใช้สถิติ การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบความเป็นอิสระของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของกลุ่มตัวอย่างด้วย ด้วยสถิติ Levene Statistic ปัจจัยประเภทธุรกิจที่ทำนประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ยอดซื้อต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะลูกค้าแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ

ตัวแปร	ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจ	1. พลาสติก/มาสเตอร์แบทช์	16	4.29	0.420	1.224	0.296
	2. สีอุตสาหกรรม	115	4.17	0.354		
	3. หมึกพิมพ์ งานฟลอลิ่ง และเทรตเตอร์	23	4.26	0.380		
การตัดสินใจซื้อ	1. พลาสติก/มาสเตอร์แบทช์	16	4.26	0.413	2.591	0.078
	2. สีอุตสาหกรรม	115	4.10	0.265		
	3. หมึกพิมพ์ งานฟลอลิ่ง และเทรตเตอร์	23	4.19	0.310		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทธุรกิจส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนพนักงาน

ตัวแปร	จำนวนพนักงาน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจ	1. ไม่เกิน 50 คน	128	4.14	0.324	11.023	0.000**
	2. 51-100 คน	18	4.40	0.438		
	3. มากกว่า 100 คน	8	4.62	0.422		
การตัดสินใจซื้อ	1. ไม่เกิน 50 คน	128	4.08	0.224	18.056	0.000**
	2. 51-100 คน	18	4.36	0.413		
	3. มากกว่า 100 คน	8	4.53	0.431		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า บริษัทที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (Mean Difference) โดยที่บริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าบริษัทที่มีขนาด 51-100 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .48 และบริษัทที่มีขนาด 51-100 มีความพึงพอใจมากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .26 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า บริษัทที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (Mean Difference) โดยที่บริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .45 และบริษัทที่มีขนาด 51-100 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .27 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3.3 จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนที่ซื้อประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ซื้อ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจ	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	63	4.11	0.326	2.723	0.056*
	2. 10,001-50,000 บาท	33	4.21	0.413		
	3. 50,001-100,000 บาท	40	4.23	0.327		
	4. 100,001 ขึ้นไป	18	4.37	0.430		
การตัดสินใจซื้อ	1. ไม่เกิน 10,000 บาท	63	4.10	0.203	2.337	0.075
	2. 10,001-50,000 บาท	33	4.16	0.373		
	3. 50,001-100,000 บาท	40	4.10	0.251		
	4. 100,001 ขึ้นไป	18	4.29	0.422		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

จำนวนเงินที่ซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก (Marketing Mix (7Ps) and Customer Relationship Management (CRM) Influences Customer Satisfaction and Purchase Decisions, Ink, and Plastics Manufacturing Industry) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในฐานะข้อมูลลูกค้าของบริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด ในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสี หมึกพิมพ์ และเม็ดพลาสติก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 154 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความพึงพอใจ และ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามประเภทธุรกิจที่ทำงานประกอบกิจการ ส่วนใหญ่เป็นประเภทสีอุตสาหกรรม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 จำนวนพนักงานส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 83.12 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 48.95 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ยอดซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และประเภทสินค้าที่ซื้อ Pigment กับ Additive จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 83.12

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัทกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก พบว่า อันดับที่ 1 คือ การให้บริการของบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.441) อันดับที่ 2 คือ กระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.450) อันดับที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.470) อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.428) อันดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.430) อันดับที่ 6 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.349) และอันดับที่ 7 คือ ด้านเกี่ยวกับราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.389) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.305) อันดับที่ 2 คือ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.291) อันดับที่ 3 คือ การติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.290) อันดับที่ 4 คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.293) อันดับที่ 5 คือ การให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.282) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.350)

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.293)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย: การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) กระบวนการ (PROC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) $\beta = 0.550$ กระบวนการ (PROC) $\beta =$

0.372 สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) $\beta = 0.193$ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) ตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก = 0.697 มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.50 ($R^2 = 0.485$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.264 เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = .838 + 0.660 (\text{COMM}) + 0.302 (\text{PROC}) + 0.150 (\text{PLAC})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.550 (\text{COMM}) + 0.372 (\text{PROC}) + 0.193 (\text{PLAC})$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) ราคาของสินค้า (PRIC) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งเสริมการตลาด (POMO) กระบวนการ (PROC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย การให้บริการของบุคลากร (SERV) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ENVI) การติดตามลูกค้า (FLOW) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CONE) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (EXPE) การทำให้เฉพาะเจาะจง (SPEC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัท (PROD) สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 สรุปได้ว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) $\beta = 0.735$ กระบวนการ (PROC) $\beta = 0.171$ และราคา (PRIC) $\beta = -0.145$ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (DECI) ตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก = 0.773 มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 59.80 ($R^2 = 0.598$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.187 เขียนเป็นสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 1.150 + 0.706 (\text{COMM}) + 0.111 (\text{PROC}) + 0.090 (\text{PRIC})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_1 = 0.735 (\text{COMM}) + 0.171(\text{PROC}) + 0.145 (\text{PRIC})$$

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะลูกค้าแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทธุรกิจส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.296 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า บริษัทที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (Mean Difference) โดยที่บริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าบริษัทที่มีขนาด 51-100 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .48 และบริษัท

ที่มีขนาด 51-100 มีความพึงพอใจมากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .26 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงสรุปได้ว่า จำนวนพนักงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า บริษัทที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (Mean Difference) โดยที่บริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .45 และบริษัทที่มีขนาด 51-100 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .27 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3 จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนเงินที่ซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

จำนวนเงินที่ซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

1.1 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) โดยด้านการให้บริการของบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 อันดับที่ 2 คือในด้านของกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ลำดับที่ 3 คือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4 อันดับที่ 5 คือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับที่ 6 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.05 และอันดับที่ 7 คือ ด้านเกี่ยวกับราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

1.2 ผลการศึกษาพบว่า การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อันดับที่ 1 คือ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 มากที่สุดคือ บริษัทได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่ 2 คือ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 มากที่สุดคือ บริษัทได้มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความถูกต้องและชัดเจน อันดับที่ 3 คือ การติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 มากที่สุดคือ อันดับที่ 4 คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 มากที่สุดคือ บริษัทได้มีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันดับที่ 5 คือ การให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.01 มากที่สุดคือบริษัทได้ให้ความสำคัญในการจัดทำ สินค้าและบริการไว้สำหรับลูกค้าเป็นพิเศษ

1.3 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

1.4 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) $\beta = 0.550$ กระบวนการ (PROC) $\beta = 0.372$ สถานที่จัดจำหน่าย (PLAC) $\beta = -0.193$ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (SATI) แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทได้มีการสื่อสารระหว่างลูกค้าโดยแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง และได้มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความถูกต้องและชัดเจน บริษัทมีระบบการบริการอย่างรวดเร็ว ระบบการให้คำปรึกษา ระบบการเข้าไป Visit มีการทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ ราคา ข้อตกลงร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ได้ตามมาตรฐาน มีส่วนสถานที่จัดจำหน่าย มีผลความพึงพอใจในมีค่าติดลบ แสดงให้เห็นว่า สถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจ นั่นคือถ้าสถานที่จัดจำหน่าย สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้นความพึงพอใจก็จะเพิ่มขึ้นในทางตรงข้าม ถ้าช่องทางที่มีไม่มีประสิทธิภาพ หรือใช้งานได้ไม่สะดวก ความพึงพอใจก็จะลดลงสอดคล้องงานวิจัย ของจิฮาน มัลกี; และคณะ (Djihane Malki; et al. 2023) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรม CRM ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่า มิติของ CRM ส่งผลโดยตรงและเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคยานยนต์และประเทศกำลังพัฒนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (COMM) $\beta = 0.735$ กระบวนการ (PROC) $\beta = 0.171$ และราคา (PRIC) $\beta = -0.145$ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทได้มีการสื่อสารระหว่างลูกค้าโดยแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง และได้มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความถูกต้องและชัดเจน บริษัทมีระบบการบริการอย่างรวดเร็ว ระบบการให้คำปรึกษา ระบบการเข้าไป Visit มีการทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ ราคา ข้อตกลงร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ได้ตามมาตรฐาน มีระบบการจัดส่งที่ดี มีระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่นหลายช่องทาง ส่วนราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าติดลบ แสดงให้เห็นว่า ราคา มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจ นั่นคือถ้าราคาลดลง การตัดสินใจซื้อจะมากขึ้น ในทางตรงข้าม ถ้าราคาเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อลดลง สอดคล้องงานวิจัยของปิยธิดา ศรีศักดา; และคณะ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และยังสอดคล้องงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ลักษณะลูกค้าแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนพนักงานของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่าบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .45 และบริษัทที่มีขนาด 51-100 มีการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = .27 แสดงให้เห็นว่า บริษัทขนาดใหญ่ ที่ได้รับประโยชน์จากส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) และการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

1. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน สำหรับธุรกิจด้านการจำหน่ายเคมีภัณฑ์ให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติก การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า องค์กรควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ซึ่งเป็นสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับการนำข้อมูลของสินค้าและบริการให้ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถประเมินหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กร

1.1 ควรรักษามาตรฐานด้านการบริการ เช่น ความสุภาพ ความรู้ในตัวสินค้า และการช่วยแก้ไขปัญหา เช่น กำหนดมาตรฐานบริการ (Service Standards) อย่างชัดเจน กำหนดขั้นตอนและแนวทางการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) เช่น การทักทายลูกค้า, การตอบคำถาม, การปิดการขาย พร้อมทั้งจัดทำ คู่มือพนักงาน (Service Manual) หรือ SOP (Standard Operating Procedure) และต้องประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) จัดทำ Customer Feedback System เพื่อให้ลูกค้าเสนอความคิดเห็นและข้อร้องเรียนได้ ประเมินผลพนักงานแบบ Mystery Shopper หรือ Supervisory Review

1.2 ควรมีการอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เช่น ข้อมูลทั่วไปของสินค้า, รายละเอียดสินค้า, คำอธิบายผลิตภัณฑ์ (Product Description) จุดเด่นและคุณสมบัติพิเศษ (Key Features) วิธีใช้ (How to Use) คำเตือน ข้อควรระวัง, ส่วนประกอบ วัตถุดิบ ปริมาณของแต่ละส่วน ข้อมูลทางเทคนิค (ขนาด/น้ำหนัก สี วัสดุที่ใช้ผลิต) คุณสมบัติที่เหมาะสมในการจัดเก็บ เป็นต้น

รวมถึงการบริการ และทักษะทักษะด้านการสื่อสาร (Soft Skills and Customer Handling) เช่นการสื่อสาร, การแก้ไขปัญหา, EQ

1.3 ส่งเสริม ระบบแรงจูงใจหรือรางวัล สำหรับพนักงานที่ให้บริการโดดเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรักษามาตรฐาน และพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านกระบวนการ องค์กรควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ (Process) แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกและความราบรื่น บริษัทควร ทบทวนขั้นตอนการให้บริการและการขาย ให้เป็นระบบ อัตโนมัติ และสะดวกมากขึ้น ใช้เทคโนโลยี CRM หรือ Automation Tools เพื่อช่วยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน รวมถึงพัฒนาระบบตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (เช่น Chatbot, Line OA, Helpdesk) ใช้ข้อมูล CRM เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในการนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่าน การติดตามผล

หลังการขาย และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ CRM tools เช่น Salesforce, Zoho, หรือ Microsoft Dynamics ในการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ

3. ด้านราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้คะแนนน้อย แต่มีผลในด้านความพึงพอใจที่น้อย ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา (Price) ให้แข่งขันได้มากขึ้น เช่น พิจารณาปรับ โครงสร้างราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value-based pricing) หรือเสนอ โปรโมชันตามฤดูกาล ส่วนลดพิเศษ แพ็กเกจแบบยืดหยุ่น เพื่อจูงใจลูกค้า และที่สำคัญเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจมากนัก ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้เข้าถึงง่าย สามารถพัฒนาเพิ่มช่องทาง Online หรือจัดทำ ระบบ Omni-Channel เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลายช่องทาง รวมถึงพัฒนาระบบติดตามสถานะสินค้า บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย สร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ให้ครบทุก Touchpoint แม้แต่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด พัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ และการให้บริการเพื่อสะท้อนความเป็นมืออาชีพ สร้างแคมเปญการตลาดแบบมีส่วนร่วม เช่น Loyalty Program, Customer Referral, หรือกิจกรรม Online

ข้อเสนอแนะในการทบทวนในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุ่มเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในการทำการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังลูกค้า ในกลุ่มพื้นที่อื่น

2. ในผลการวิจัยของส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในครั้งนี้ บางตัวแปรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด 4C ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คู่แข่ง กฎหมายในการทำธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค โดยโมเดล 4C จะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ามากขึ้น และยังเป็นแนวคิดสำคัญในการทำธุรกิจอีกด้วย



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). การตลาดสายสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย.
- กฤษณ์ รื่นรมณ์. (2548). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ **Branding 4.0**. 1st ed. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- จิตภา บุรุษิพาพงศ์; และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2565). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจซื้อวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ยาออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธารรัตน์ แซ่ย่อง; และอัครวรรณ์ แสงวิภาค. (2567). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). สุพรรณบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- บริษัท เคมีคอล พลัส จำกัด. (2568). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมสีหมึกพิมพ์ และพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.chemicalplus.com>.
- บริษัท เมอริค พอลิเมอร์ จำกัด. (2568). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมสีหมึกพิมพ์ และพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.merickpolymers.com>.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว; และพุดพิงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บัค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุพรรณบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ปิยธิดา ศรีศักดิ์; และคณะ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี. **Journal of Management Science Review**. 27(1) : 89-95.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : เข้าสออปเคอร์มีส์.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). **8 นิยามความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. 1st ed.

กรุงเทพฯ : ประสานการพิมพ์.

วิชัยกรุงศรี. (2567). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมก่อสร้าง**.

สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567. จาก <https://www.krungsri.com>.

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อ**

การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา

ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

วีระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความ**

จงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**.

กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้า**

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารสงขลา

นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 10(2) : 175-188.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทมอนด์

อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Davis Kaith. (1967). **Human Relationynamic at Work in the Dynamic of**

Organizational Behavior. New York : McGraw Hill Book Company.

Djihane Malki; et al. (2023). **How Social CRM and Customer Satisfaction Affect**

Customer Loyalty. **Journal of Marketing**. 28(4) : 465-480.

Hair; el al. (2010). **Multivariate Data Analysis : A Global Perspective**. 7th ed.

New Jersey : Pearson Education Inc.

Kline. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed.

New York : The Guilford Press.

Kotler. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

----- . (2016). **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education, Inc.

Kotler; and Amstrong. (2000). **Principles of Marketing**. 1st ed. New Jersey : Pearson Education.

----- . (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall.

Kotler; and Keller. (2014). **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.

----- . (2016). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Lamb, Chrles; et al. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati : South-Western College.

Muhammad Yusuf; and Nuuridha Matiin. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions, International. **Journal of Economics and Management Research**. 1(3) : 177-182.

Schiffman; and Wisenblit. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. England : Pearson Education.





ภาคผนวก

TNI



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และ พลาสติก

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาด (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อุตสาหกรรมผลิตสี หมึกพิมพ์ และพลาสติกในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้นี้เท่านั้น

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 7 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี	4	ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	มี	29	ข้อ
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม CRM	มี	16	ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ	มี	3	ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	มี	4	ข้อ

ศาสตราจารย์ไชยพิเดช

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 0936390033

Email: Ch.sasawat_st@tni.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.1) พลาสติกส์/ มาสเตอร์แบทช์ | ☐ 1.2) สื่อตสาหกรรม |
| ☐ 1.3) หมึกพิมพ์ | ☐ 1.4) งานฟลอลิ่ง |
| ☐ 1.5) เทรดเดอร์ | ☐ 1.6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. จำนวนพนักงาน

- ☐ 2.1) ไม่เกิน 50 คน
- ☐ 2.2) 51-100 คน
- ☐ 2.3) มากกว่า 100 คน

3. ยอดซื้อต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 3.1) ไม่เกิน 10,000 บาท | ☐ 3.2) 10,001-50,000 บาท |
| ☐ 3.3) 50,001-100,000 บาท | ☐ 3.4) 100,001-500,000 บาท |
| ☐ 3.5) 500,000 บาทขึ้นไป | |

4. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 4.1) Pigment | ☐ 4.2) Master Batch |
| ☐ 4.3) Additive | ☐ 4.4) Epoxy |
| ☐ 4.5) Filler | ☐ 4.6) Resin |
| ☐ 4.7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนๆที่ 2-5 โปรดอ่านข้อคำถาม ทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✕ ลงในช่องว่าง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และพลาสติก

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
5.	ท่านรู้จักสินค้าของบริษัท มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
6.	ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
7.	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
8.	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
9.	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ราคา						
10.	ท่านคิดว่าราคาสินค้านี้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
11.	ท่านคิดว่าราคาสินค้านี้ให้เลือกละเอียดตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
12.	ท่านคิดว่าราคาสินค้านี้เหมาะสมกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
13.	ท่านคิดว่าบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
14.	ท่านคิดว่าบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายทางออฟไลน์ เช่น ซื้อขายโดยตรงที่โกดัง มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
15.	ท่านคิดว่าช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด						
16.	ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การสะสมแต้มจากยอดการซื้อ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
17.	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจผลมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
18.	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
19.	ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
กระบวนการ						
20.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการบริการอย่างรวดเร็วมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
21.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
22.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการเข้าไป Visit อย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
23.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ ราคา หรือมีข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
24.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ลูกค้าฝากไว้ได้ตามมาตรฐานการจัดเก็บสินค้ามากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
25.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการจัดส่งที่ดีมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
26.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทางมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การให้บริการของบุคลากร						
27.	ท่านคิดว่า พนักงานขาย มีความสุภาพ พุดจา ยิ้มแย้ม อธิบายดี มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
28.	ท่านคิดว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
29.	ท่านคิดว่า พนักงานขายสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
30.	ท่านคิดว่า พนักงานขายมีการใส่ใจในการให้บริการมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
31.	ท่านคิดว่า สถานที่ติดต่อมีความพร้อมของการให้บริการมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
32.	ท่านคิดว่า สถานที่ตั้งของสถานที่ติดต่อมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
33.	ท่านคิดเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์นี้ใช้งานง่ายมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

CRM		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การติดตามลูกค้า						
34.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการให้คำแนะนำเมื่อ ลูกค้าร้องขอได้มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
35.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
36.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทนำไป ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

CRM		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า						
37.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็น ประจำอย่างต่อเนื่อง มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
38.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ของท่าน มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
39.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเป็น ประจำอย่างต่อเนื่อง มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
40.	ท่านคิดว่า พนักงานของ บริษัท ได้ให้บริการด้วย ความเอาใจ ใส่และเต็มใจ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน						
41.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
42.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้ หลากหลายช่องทาง มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
43.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความ ถูกต้องและชัดเจน มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า						
44.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้สินค้าและ บริการและมีคุณภาพ มากกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
45.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้สินค้า, คู่ค้า หรือกิจกรรม ที่สามารถ สร้างความสนใจเป็นพิเศษ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
46.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้ตอบสนองตามความคาดหวัง มากน้อย เพียงใด	5	4	3	2	1

CRM		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล						
47.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการ ให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มากน้อย เพียงใด	5	4	3	2	1
48.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำ สินค้า/ บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะ บุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน มากน้อย เพียงใด	5	4	3	2	1
49.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่อง โอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทฯ

ความพึงพอใจ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
50.	ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่บริษัท ได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
51.	ท่านมีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของบริษัทมากน้อย เพียงใด	5	4	3	2	1
52.	ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
53.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกพิมพ์ และ พลาสติก

การตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
54.	เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
55.	ท่านมีการนำข้อมูลของสินค้ามาประเมินหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
56.	หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
57.	หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

TNI

TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย - แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล
 ตำแหน่งงาน
 ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
 โทรศัพท์ E-mail:
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และฝ่ายงาน รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Amstrong. 2012) รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม CRM คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่ทำให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าขององค์กร โดยการเพิ่มความสำคัญให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โดยการบริหารเรื่องราวปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการจักระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ คือ 1. การติดตามลูกค้า, 2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน, 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5.การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าอาร์ตทอย ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1. หลังจากการประเมินทางเลือก 2. ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ 3. เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากปัจจัย

ต่างๆ เช่น แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
1. ประเภทธุรกิจ 1.1) พลาสติก/วัสดุเทอร์พาสติก 1.2) สิ่งทอ 1.3) หมึกพิมพ์ 1.4) งานฟลอลิ่ง 1.5) เทรดเดอร์ 1.6) อื่นๆ ระบุ.....				
2. จำนวนพนักงาน 2.1) ไม่เกิน 50 คน 2.2) 51-100 คน 2.3) มากกว่า 100 คน				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
3.	ยอดซื้อต่อเดือน 3.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 3.2) 10,001-50,000 บาท 3.3) 50,001-100,000 บาท 3.4) 100,001-500,000 บาท 3.5) 500,001 บาทขึ้นไป				
4.	สินค้าประเภทใดที่ท่านสนใจ หรือใช้งานในปัจจุบัน 4.1) Pigment 4.2) Master Batch 4.3) Additive 4.4) Filler 4.5) Epoxy 4.6) Resin 4.7) อื่นๆ ระบุ.....				


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem. The emblem's border is a blue gear-like ring. Along the top inner edge of the ring, the Thai text 'สถาบันเทคโนโลยี' (Institute of Technology) is written in white. Along the bottom inner edge, the English text 'NACHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY' is written in white.

TNI

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
5.	ท่านรู้จักสินค้าของบริษัท มากน้อยเพียงใด				
6.	ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด				
7.	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด				
8.	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการมากน้อยเพียงใด				
9.	ท่านคิดว่าสินค้านี้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกมากน้อยเพียงใด				

2. ด้านราคา (Price)

นิยาม : หมายถึง ราคาของสินค้า โดยใช้จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า โดยใช้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง และความสามารถในการ แข่งขัน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
10. ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด				
11. ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมากน้อยเพียงใด				
12. ท่านคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกว่าคู่แข่งมากน้อยเพียงใด				

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นิยาม : หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการบริการและกระจายสินค้าสู่ลูกค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ทั้งสถานที่และกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ หน่วยงานขายและการตลาด และการการเงิน ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

13. ท่านคิดว่าบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ มากน้อยเพียงใด				
14. ท่านคิดว่าบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายทางออฟไลน์ เช่น ซื้อขายโดยตรงที่โกดัง มากน้อยเพียงใด				
15. ท่านคิดว่าช่องทางการจำหน่ายมีความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด				

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยาม : หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ เช่น การออกบูท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมความรู้ในด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล รวมถึงการให้คำแนะนำการบริการ และจัดทำข้อมูลสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
16.	ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การสะสมแต้มจากยอดการซื้อมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด				
17.	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในด้านเทคนิคและผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจผลมากน้อยเพียงใด				
18.	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด				
19.	ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด				

5. ด้านกระบวนการ (Process)

นิยาม : หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณ สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น ตั้งแต่ กระบวนการรับรู้ข้อมูล ให้คำปรึกษา วางแผนงาน สร้างข้อตกลง การจัดเก็บสินค้า การจัดส่ง รวมไปถึงการชำระเงิน

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
20.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการบริการอย่างรวดเร็วมากน้อยเพียงใด				
21.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการให้คำปรึกษาอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด				
22.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการเข้าไป Visit อย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด				
23.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการทบทวนรายการที่ลูกค้าซื้อ ราคา หรือมีข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด				
24.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ลูกค้าฝากไว้ได้ตามมาตรฐานการจัดเก็บสินค้ามากน้อยเพียงใด				
25.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการจัดส่งที่ดีมากน้อยเพียงใด				
26.	ท่านคิดว่าบริษัทมีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทางมากน้อยเพียงใด				

6. ด้านบุคลากร (People)

นิยาม : หมายถึง เครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ โดยพนักงานขาย (Sales) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
27.	ท่านคิดว่า พนักงานขาย มีความสุภาพ พุดจา ยิ้มแย้ม อธิบายดี ไม่น้อยเกินไป				
28.	ท่านคิดว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยเกินไป				
29.	ท่านคิดว่า พนักงานขายสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ไม่น้อยเกินไป				
30.	ท่านคิดว่า พนักงานขายมีการใส่ใจในการให้บริการ ไม่น้อยเกินไป				

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นิยาม : หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
31.	ท่านคิดว่า สถานที่ติดต่อมีความพร้อมของการให้บริการมากน้อยเพียงใด				
32.	ท่านคิดว่า สถานที่ตั้งของสถานที่ติดต่อมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด				
33.	ท่านคิดเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ใช้งานง่ายมากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม CRM

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)				
<u>นิยาม</u> : การติดตามลูกค้า คือ การที่กิจการได้มีการแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทําสํารวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ				
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
34. ท่านคิดว่า บริษัท ได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการ ให้คำแนะนำเมื่อ ลูกค้าร้องขอได้มากน้อยเพียงใด				
35. ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด				
36. ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด				

2. การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)					
นิยาม : สัมพันธภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
37.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มากน้อยเพียงใด				
38.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน มากน้อยเพียงใด				
39.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้จัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มากน้อยเพียงใด				
40.	ท่านคิดว่า พนักงานของ บริษัท ได้ให้บริการด้วย ความเอาใจใส่ และเต็มใจ มากน้อยเพียงใด				
3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)					
นิยาม : การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร					
41.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มากน้อยเพียงใด				
42.	ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง มากน้อยเพียงใด				

3. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) (ต่อ)

นิยาม : การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง แลกเปลี่ยน
ข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
43. ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการ นำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่มีความ ถูกต้องและชัดเจน มากน้อย เพียงใด				

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)

นิยาม : การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้
เกี่ยวกับความคาดหวัง และความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการ
ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

44. ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้สินค้า และ บริการและมีคุณภาพ มากกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มากน้อยเพียงใด				
45. ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้สินค้า, ลูกค้า หรือกิจกรรม ที่สามารถ สร้างความสนใจเป็นพิเศษ มาก น้อยเพียงใด				
46. ท่านคิดว่า บริษัท ได้ตอบสนอง ตามความคาดหวัง มากน้อย เพียงใด				

5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)

นิยาม : การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	+1	0	-1	
47. ท่านคิดว่า บริษัท ได้มีการจัดเตรียมข้อมูลสินค้า/บริการให้สำหรับลูกค้าเฉพาะราย ตามความเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มากน้อยเพียงใด				
48. ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำ สินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการยาวนาน มากน้อยเพียงใด				
49. ท่านคิดว่า บริษัท ได้ให้ความสำคัญในการมอบของขวัญเนื่องโอกาสพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้า มากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)					
นิยาม : หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
50.	ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่บริษัทได้จัดเตรียมพนักงานไว้บริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด				
51.	ท่านมีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด				
52.	ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด				
53.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ามากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
นิยาม : การตัดสินใจซื้อ สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
54.	เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าท่านจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้านั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด				
55.	ท่านมีการนำข้อมูลของสินค้ามาประเมินหาจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด				
56.	หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างน้อยเพียงใด				
57.	หลังจากที่ท่านซื้อและใช้สินค้า ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าอย่างน้อยเพียงใด				