



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์สหกรณ์

สหกรณ์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด

An Analysis of Customer Relationship Management Factors in The Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative Ltd.

นามผู้วิจัย นางสาวจิตราวดี สมบัติมกล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ กู้เจริญประสิทธิ์, D.B.A)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ชาญชัย เพ็ชรประพันธ์กุล, D.B.A)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ กู้เจริญประสิทธิ์, D.B.A)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน
สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด

An Analysis of Customer Relationship Management Factors in
The Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative Ltd.

โดย

นางสาวจิตราวดี สมบัติมล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จิตราวดี สมบัติมล 2556: การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิต
และจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ภาควิชาสหกรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ กุ์เจริญประสิทธิ์, D.B.A. 92 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเข้ารับ
การบริการของผู้บริโภคกับความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใน
สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด และ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการ
บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ซึ่ง
ปัจจัยดังกล่าวได้แก่การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง การพัฒนา
ระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนา
สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแล
ผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย ข้อมูลปฐมภูมิที่นำมาจากการเก็บ
แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากสหกรณ์นี้ จำนวน 422 คน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้
นำสถิติมาใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การศึกษาพบว่า การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและ
บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพผู้บริโภคมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลาย
ช่องทาง การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะรายผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้
ยังพบว่าปัจจัยด้านการกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและ
บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค มี
ความสัมพันธ์ต่อการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้
ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Jitravadee Sombutmo1 2013: An Analysis of Customer Relationship Management Factors in The Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative Ltd. Master of Arts (Cooperative Economics), Major Field: Cooperative Economics, Department of Cooperatives. Thesis Advisor: Assistant Professor Narong Koojaroenprasit, D.B.A. 92 pages.

The purpose of this research is to study the factors related to implementing customer relationship management (CRM) in the Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative and provide CRM suggestions for the Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative. Those factors are integrated offerings across channels, improved sales force efficiency and effectiveness, improved pricing, customized products and services, improved customer services efficiency and effectiveness and individualized marketing messages. Primary data were used in this research. The data are from 422 person consumers who bought the product from cooperatives. Mean, percentage and multiple regression analysis were used in this study.

The study showed that the level of consumer opinions about improved pricing, customized products and services, and improved customer service and effectiveness were high. The research also showed that consumer opinions about improved sales force efficiency and effectiveness were medium level. Moreover, opinions about integrate offering across channels, and individualize marketing messages were low level. Finally, the analysis found that improved pricing, customized products and services, and improved customer service efficiency and effectiveness were factors which were related to implementing CRM strategy in the Nonthaburi Ornamental Plant Cooperative Ltd.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ณรงค์ กุ์เจริญประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้การช่วยเหลือ ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ชาญชัย เพ็ชรประพันธ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์พร้อมทั้งอนุญาตให้ทำการวิจัย ขอขอบคุณพระคุณ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์ ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อให้งาน วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ ห่วงใย พร้อมทั้ง ให้คำปรึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาสหกรณ์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ประสานงานด้านต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้แด่ บิดา มารดา ผู้มี อุปการะคุณตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

จิตราวดี สมบัติมล

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	6
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
สมมติฐาน	34
กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	36
วิธีการเก็บข้อมูล	36
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์	46
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในองค์กรสหกรณ์	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะ	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	69
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก ข้อมูลสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด	74
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ค ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ง การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร	86
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยของ Keith A. Richards, Eli Jone ในแต่ละปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อแต่ละ กลยุทธ์	29
2	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
3	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
4	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
5	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประกอบอาชีพ	42
6	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
7	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ	43
8	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	44
9	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	44
10	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	45
11	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่พบการเสียหาย/ชำรุด	45
12	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้รับสินค้าผิดพลาด ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ	45
13	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการซื้อสินค้า	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นการเสนอข้อมูล บริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง	47
15	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนากระบวนการ ให้มีประสิทธิภาพ	48
16	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกำหนดระดับราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับคุณภาพ	50
17	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค	52
18	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเพิ่มคุณภาพการให้บริการดูแลผู้บริโภค	54
19	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย	56
20	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามาใช้ในสหกรณ์	58
21	การวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำ CRM มา ประยุกต์ใช้ในองค์กรสหกรณ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ	60
ตารางผนวกที่		
1	ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของสหกรณ์	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
2	ตรวจสอบข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation)	87
3	ตรวจสอบตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity)	87
4	ตรวจสอบความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0	89
5	ผลการทดสอบการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์โดยวิธี Enter	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การขยายผลิตภัณฑ์/ตลาด	2
2	การเสนอคุณค่าเท่าที่เป็นไปได้	9
3	กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค	13
4	โมเดล CRM กับกลยุทธ์ทั้งสามที่นำไปสู่ Customer Equity	29
5	กรอบแนวคิดการวิจัย	35
ภาพผนวกที่		
1	ตรวจสอบ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ	88
2	การตรวจสอบ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่	89

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ถือกำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในทศวรรษ 1980 บางกระแสก็ว่ามีต้นกำเนิดมาจากการตลาดบริการ แต่บางกระแสก็ว่ามีจุดกำเนิดมาจากตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นความสนใจไปที่คุณค่าที่เท่าเทียมกันของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ CRM จึงเป็นผลพวงมาจากวิวัฒนาการที่ต่อเนื่องผสมผสานกับแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่บวกกับข้อมูล เทคโนโลยีและรูปแบบการบริหารจัดการ สำหรับประเทศไทยนั้นเริ่มมีการนำแนวคิดของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เมื่อ 10 กว่าปีมานี้เอง จวบจนปัจจุบันแนวคิดนี้เป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรมรวมไปถึงในวงการธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น การบริการทางการเงิน ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้ธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business: B-2-B) ธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าคงทน ธุรกิจบริการต่างๆ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำบ่อยและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ธุรกิจขององค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นต้น ก็เนื่องมาจาก แนวความคิด CRM สามารถนำมาช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี เช่นกรณีศึกษาดังต่อไปนี้ (Management Information Systems, 2012)

1. ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตต้องใช้สิ่งจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาดซื้อสินค้าของบริษัทสต็อกเก็บไว้ในร้านอย่างต่อเนื่องมากขึ้น สินค้าขายยากขึ้นหรือตลาดเป็นของผู้ซื้อ
2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ตามแนวคิดของศาสตราจารย์ Philip Kotler ที่ได้กล่าวไว้ ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า และลูกค้าเหล่านี้ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

3. ปัญหาด้านสินค้า นั่นคือสินค้าต้องดี ได้คุณภาพแตกต่างและให้คุณค่าเพิ่มเติมได้จริง และจะต้องมีโปรโมชั่น คือการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ลูกค้ารับรู้ เข้าใจ ชอบและตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

4. ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจทุกฝ่าย ไม่ใช่เฉพาะกับลูกค้าของตนเองเท่านั้น หากแต่ต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและทัศนคติที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สิ่งที่องค์กรต่างมุ่งหวังเมื่อนำแนวคิด CRM ไปปฏิบัติใช้นั้นก็คือ มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาว (Customer Equity) หรือ ผลรวมทั้งหมดของมูลค่าทรัพย์สินในระยะยาว ซึ่งองค์กรจะได้รับจากลูกค้าหรืออีกในหนึ่งก็คือ การที่เราไม่ได้มองแค่การทำกำไรจากลูกค้า ณ เวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการอุดหนุนจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย โดยมูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวนี้จะประกอบไปด้วย มูลค่า (Value Equity) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Equity) และ ความสัมพันธ์ที่กระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Retention Equity) (ทัศนาวพร วงศ์วิเชียรชัย, 2544) ซึ่งถือเป็นคุณค่าของลูกค้าที่องค์กรตระหนักและให้ความสำคัญ เพราะ นั่นจะถือเป็นเครื่องหมายที่จะการันตีความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี

อย่างที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้นว่า CRM ถือกำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ จึงเป็นที่พบเห็นอยู่บ่อยๆว่า แนวคิดทางการตลาดและแนวคิด CRM ถูกนำไปปฏิบัติใช้ควบคู่กันเสมอๆ เช่น กลยุทธ์ CRM กับการขยายตัวของธุรกิจ (Marketing Growth Expansion Grid) ที่เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าก็จะมีแสวงหาโอกาสในการเติบโตของธุรกิจตามมา ซึ่งแนวคิดการขยายตัวของธุรกิจนั้นจะคำนึงถึงการแบ่งส่วนของตลาดและผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 1

	สินค้าเดิม	สินค้าใหม่
ตลาดเดิม	การเจาะตลาด	การพัฒนาสินค้าใหม่
ตลาดใหม่	การพัฒนาตลาด	การขยายกรอบธุรกิจ

ภาพที่ 1 การขยายผลิตภัณฑ์/ตลาด

ที่มา: บูริม โอทกานนท์ (2556)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า ในตลาดเดิมสินค้าเดิมนั้น จะเป็นการเจาะตลาดโดยมุ่งกระตุ้นลูกค้าปัจจุบัน แข่งลูกค้าคู่แข่ง และยังเป็นการหาลูกค้าใหม่ในตลาดเดิมด้วย ส่วนในตลาดเดิมสินค้าใหม่นั้น จะเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นการขยายตัวที่มีความเสี่ยงมาก ส่วนในตลาดใหม่สินค้าเดิมนั้น จะเหมาะกับตลาดปัจจุบันที่อิ่มตัวแล้ว อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดทางภูมิศาสตร์และเป็นการหาตลาดใหม่ลูกค้าใหม่ด้วย และสุดท้ายคือ ในตลาดใหม่สินค้าใหม่นั้นจะเป็นการขยายกรอบธุรกิจ เช่นการผลิตสินค้าใหม่ด้วยเทคโนโลยีเดิมเพื่อขายในตลาดใหม่หรือผลิตสินค้าใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับของเดิมเลยก็ได้

สหกรณ์นั้น ผู้บริโภครู้หรือลูกค้าของสหกรณ์อาจจะมีลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกซึ่งแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสหกรณ์แต่ละประเภทแต่สิ่งหนึ่งที่ถือเป็นหัวใจขององค์กรสหกรณ์ก็คือ การดำเนินกิจการโดยไม่หวังซึ่งผลกำไร เพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงิน คือส่วนแบ่งเฉลี่ยคืนกับเงินปันผล และที่ไม่ใช่ตัวเงินคือความเป็นธรรมทางสังคม ปรัชญาของสหกรณ์จึงมุ่งการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในวงกว้าง สหกรณ์จึงดำเนินกิจการอย่างเป็นธรรมเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่สิ่งหนึ่งที่สหกรณ์มักจะประสบกับปัญหาอยู่เสมอก็คือ ขาดแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่จะช่วยในการวิเคราะห์แผนการดำเนินงานให้องค์กรมีประสิทธิภาพ แนวคิด CRM จึงเป็นแนวคิดที่เป็นทางเลือกที่ทางหนึ่ง ซึ่งกระบวนการก็คือ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์จัดการข้อมูลลูกค้าและสมาชิกอย่างเป็นระบบ สิ่งที่สหกรณ์จะได้รับกลับมาก็คือทราบรายละเอียดข้อมูลลูกค้าและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงใจผู้บริโภครวมมากขึ้น เกิดความพึงพอใจในระดับที่ดีขึ้นและมีโอกาสที่ผู้บริโภครวมจะหวนกลับมาซื้อสินค้าที่สหกรณ์อีกครั้ง

สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ไม่มีหวังผลกำไรเกิดจากการรวมตัวกันของเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพปลูกไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดนนทบุรี เป็นสหกรณ์การเกษตรขนาดเล็ก ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 158 คน ดำเนินธุรกิจโดยการจัดหาวัตถุดิบในการเพาะปลูกให้แก่สมาชิก ที่สำคัญนั้นสหกรณ์ได้ทำการเปิดตลาด ภายใต้ชื่อ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์ให้แก่สมาชิกและบุคคลภายนอกที่สนใจนำผลผลิตของตนมาจำหน่ายซึ่งถือเป็นการจัดหาช่องทางจำหน่ายให้แก่สมาชิก โดยผู้ที่จะมาจำหน่ายสินค้าในตลาดแห่งนี้จะต้องลงชื่อเป็นสมาชิกของสหกรณ์เสียก่อน ในส่วนของลูกค้านั้นจะกระจายทั่วพื้นที่ในจังหวัดและเขตพื้นที่ใกล้เคียง ในแต่ละวันจะมีผู้บริโภครวมเข้ามาเลือกซื้อไม้ดอกไม้ประดับจำนวนมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 100 คน ยอดเงินหมุนเวียนในตลาด โดยเฉลี่ยวันละ 1,000 – 5,000 บาท/ร้าน/วัน ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์ แห่งนี้จึงถือได้ว่ามีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศ มีผู้บริโภครวมที่หลากหลาย และเมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าก็จะเป็น โอกาสที่จะ

ได้พบปะพูดคุยกันและรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้โดยตรงอีกทั้งทางสหกรณ์ก็จัดให้มีการประชุมประจำปีร่วมกันของทางสมาชิกนอกจากสมาชิกทุกท่านจะได้รับผลรายงานต่างๆของสหกรณ์แล้วขณะเดียวกันบรรดาสมาชิกก็สามารถใช้โอกาสนี้เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลการผลิตและการจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับได้อีกด้วย กิจกรรมที่สหกรณ์ได้ทำนี้ถือเป็นกิจกรรมทาง CRM อย่างหนึ่งซึ่งช่วยทำให้สมาชิกและลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรและเป็นไปได้ว่าลูกค้าและสมาชิกเหล่านั้นก็จะหวนกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในสหกรณ์ เพื่อหาแนวทางในการบริหารงานและจัดการให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Richard and Jone (2008) ที่พบว่า งานวิจัยทางด้าน ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่าทางด้าน CRM สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้วัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเชื่อมโยงไปสู่ประสิทธิภาพการทำงาน อีกทั้งผู้วิจัยยังมุ่งหวังให้องค์กรสหกรณ์มีความยั่งยืนและความสำเร็จสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด จำนวน 422 ราย

2. ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเข้ารับบริการของผู้บริโภค จำนวน 6 ปัจจัยซึ่งได้แก่การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ, การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด ใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์และพัฒนารูปแบบการบริหารงานได้อย่างเหมาะสม
2. ผลการศึกษจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการนำการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไปใช้ในองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในส่วนของการตรวจเอกสารจะประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด การตลาดสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดๆ หนึ่งออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็งลงมา โดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันไป โดยกิจการจะระบุแนวทางที่แตกต่างในการแบ่งส่วนและบรรยายโฉมหน้าของส่วนตลาดนั้น การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด เป็นการประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ จากนั้นจะเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าไป และการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และ โดยการสร้างสรรค์หรือออกแบบรายละเอียดในส่วนประสมการตลาด โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดจะประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกัน อาจแตกต่างกันในบางประเด็นหรือหลายประเด็น นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ออกเป็นตลาดที่แตกต่างกันอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม เกณฑ์ที่ควรคำนึงถึงในการแบ่งส่วนตลาด โดยในที่นี้จะกล่าวถึง 2 ประเด็นด้วยกันคือ ประเด็นแรกคือ ระดับของการแบ่งส่วนตลาด ประเด็นที่สอง เป็นเรื่องการศึกษาเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วน ระดับของการแบ่งส่วนตลาด การจะแบ่งผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือการตอบสนองในการซื้อ อาจจะไม่แบ่งส่วนตลาด หรืออาจมีการแบ่งตลาดแบบสมบูรณ์ หรือกิจการมีการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่ระหว่างการตลาดรวมกับการตลาดจุลภาค

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน โดยอาจเป็นเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างการตลาดนั้น ตัวแปรหลักที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นตัวแปรหลักๆ ดังนี้ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านจิตนิสัย และตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วน เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ในการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ จะแบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆ โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะ การใช้ หรือการตอบสนองในผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญๆ ดังนี้ โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้อจะถูกจัดกลุ่มตามโอกาสในการซื้อว่าเมื่อไรที่เกิดความคิดที่จะซื้อและเมื่อไรได้ทำการซื้อจริงหรือเมื่อไรได้ซื้อมานั้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อ จะช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผลประโยชน์ที่ได้รับ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ตัวผู้ซื้อแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ในการแบ่งส่วนตลาดที่ค้นหาผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะมองหาในผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องศึกษาว่าเป็นผู้บริโภคประเภทใด มองหาประโยชน์อะไรบ้างและค้นหาว่าตราผลิตภัณฑ์ทั่วไปสามารถส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ความภักดีในตราสินค้า เราสามารถอาศัยความภักดีของลูกค้ามาใช้ในการแบ่งตลาดๆหนึ่งๆออกเป็นส่วนตลาดได้ ลูกค้าที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในร้านค้านั้น หรือลูกค้าที่มีความภักดีในกิจการนั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งผู้ซื้อได้เป็นกลุ่มๆ ตามระดับความภักดี ผู้บริโภคบางรายเป็นผู้ที่มีความภักดีเต็มร้อย โดยจะซื้ออยู่เพียงตราผลิตภัณฑ์เดียวโดยตลอด และผู้บริโภคบางรายอาจมีความภักดีอยู่บ้าง คือภักดีในตราผลิตภัณฑ์สองถึงสามตราผลิตภัณฑ์ หรืออาจชอบตราผลิตภัณฑ์หนึ่งในขณะเดียวกันบางครั้งก็ซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่น ในขณะที่ผู้ซื้อบางรายอาจไม่ได้มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใดๆ เลย โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ซื้อหรืออะไรที่ขายถูกเท่านั้น

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายคือ การประเมินส่วนตลาดต่างๆ แล้วตัดสินใจว่าจะให้ตลาดเป้าหมายมีเพียงหนึ่งส่วนหรือจะเลือกตลาดเป้าหมายกี่ส่วนตลาด การประเมินส่วนตลาดในการประเมินส่วนตลาดต่างๆ กิจการจะต้องพิจารณาที่ปัจจัย 3 ประการ คือ ขนาดและการเติบโตของส่วนตลาด ความน่าสนใจในเชิงโครงสร้างของตลาด และ วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ อันดับแรกกิจการจะต้องรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายในส่วนตลาด ณ ปัจจุบันที่จะได้ วิเคราะห์อัตราการเติบโต และคาดคะเนความสามารถในการทำกำไร สำหรับส่วนตลาดที่น่าสนใจจะเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดตลาดที่เหมาะสม ทั้งจะต้องพิจารณาลักษณะของการ

เติบโตในตลาด แม้ว่าขนาดตลาดกับการเติบโตเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามความสัมพันธ์ ส่วนตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีขนาดใหญ่ที่สุดไม่ใช่ส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุดเสมอไป ในบางครั้งกิจการอาจใช้ความรู้สึกที่มีในการเลือกส่วนตลาดที่เล็กลงมาและดูว่าน่าสนใจน้อยกว่า แต่ส่วนตลาดนั้นจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสามารถทำกำไรให้กับกิจการได้มากทีเดียว การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย กิจการจะต้องตัดสินใจว่าส่วนตลาดไหนบ้างที่จะเข้าไปให้บริการ ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการให้ โดยมีกลยุทธ์การครอบคลุมส่วนตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกัน และ กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดมุ่งเฉพาะส่วนการใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน กิจการอาจจะต้องตัดสินใจที่ส่วนตลาดที่แตกต่างกันออกไป หลังจากนั้นจึงจะเดินทางทำการตลาดทั้งหมดด้วยรูปแบบการเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว กลยุทธ์การตลาดรวมจะเน้นที่มองหาความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมองว่ามีอะไรแตกต่างกันบ้างการตลาดแตกต่างกัน ในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันนั้น กิจการต้องตัดสินใจว่าจะเลือกส่วนตลาดเป้าหมายหลายๆ ส่วน หรือเฉพาะตลาดกลุ่มย่อย แล้วจึงออกแบบแยกสิ่งที่จะเสนอต่อไปในแต่ละส่วนตลาด การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน จะอาศัยวิธีนี้ในการครอบคลุมส่วนตลาดหากว่าทรัพยากรของกิจการมีอยู่อย่างจำกัด การที่กิจการจะช่วงชิงส่วนตลาดเล็กๆ ที่มีอยู่ในตลาดใหญ่ได้นั้น กิจการจะช่วงชิงมาเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนั้น ธุรกิจมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งในส่วนตลาดนั้น หรือการวางตำแหน่งทางการตลาดในกลุ่มย่อยที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้ดี การเลือกกลยุทธ์ในการครอบคลุมตลาด มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่จำเป็นต่อการพิจารณาเลือกว่าจะใช้กลยุทธ์ใดครอบคลุมตลาด กลยุทธ์ใดจะเป็นกลยุทธ์ที่ดีได้ขึ้นอยู่กับว่าทรัพยากรที่กิจการมีนั้นเป็นอย่างไร หากกิจการมีทรัพยากรที่จำกัดกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนน่าจะเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้กลยุทธ์จะไปได้ดีขึ้นอยู่กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ไม่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบไม่แตกต่างกันเลย

1.3 การวางตำแหน่ง งานในการวางตำแหน่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ การระบุสิ่งที่จะเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อที่จะใช้ในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมที่สุด และ การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยภาพรวม การระบุประเด็นที่จะได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการหาจุดที่แตกต่างนักการตลาดจำเป็นต้องคิดให้ทะลุปรุโปร่งในประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่กิจการแห่งหนึ่งเกิดการตื่นตัวขึ้นมาที่มีการหาแนวทางที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองซึ่งนับว่า

เป็นจุดสำคัญที่จะใช้ในการติดต่อกับลูกค้า กิจกรรมอาจเสนอความแตกต่างได้ด้วยแนวทางต่อไปนี้
 ผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทาง คนหรือบุคลากร หรือภาพพจน์ การเลือกประเด็นที่จะได้เปรียบคู่แข่งขั้น
 ที่สุด ได้แก่ ความสำคัญ ลักษณะเฉพาะ ความเหนือกว่า ความสามารถในการสื่อสาร การเลียนแบบ
 ความสามารถมีได้ ความสามารถในการทำกำไร การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดย
 ภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแบบฉบับในการเลือกสินค้าหรือบริการโดยมองว่าจะอะไรให้คุณ
 ค่าสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดจึงอยากให้ตำแหน่งที่วางไว้เป็นตัวชี้้นำผลประโยชน์ที่นักการตลาดจะ
 หยิบยกมากกว่าในการแข่งขันกับตราผลิตภัณฑ์อื่น การวางตำแหน่งทางการตลาดในตราผลิตภัณฑ์
 หนึ่งเรียกว่า การเสนอคุณค่า คือส่วนประสมของผลประโยชน์ต่างๆ ในตราผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำจากการ
 วางตำแหน่งไว้

		ราคา		
		มากกว่า	เท่ากัน	น้อยกว่า
ผลประโยชน์	มากกว่า	จ่ายแพงกว่าเดิม เพื่อ ผลประโยชน์ที่ มากกว่า 1	จ่ายเท่ากันแต่ได้ ผลประโยชน์ที่ มากกว่า 1	จ่ายน้อยลงเพื่อ ผลประโยชน์ที่ มากกว่า 1
	เท่ากัน	3	2	จ่ายน้อยกว่าเพื่อ ผลประโยชน์ เช่นเดิม 1
	น้อยกว่า	3	3	จ่ายน้อยลงเพื่อ ผลประโยชน์ที่ ไม่มาก 1

ภาพที่ 2 การเสนอคุณค่าเท่าที่เป็นไปได้

ที่มา: วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2552)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงการเสนอคุณค่าที่เป็นไปได้ในกิจกรรมหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะใช้ในการวาง
 ตำแหน่งทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเอง จากรูป บริเวณหมายเลข 1 แสดงถึงข้อเสนอคุณค่า
 ค่าที่จะทำให้ได้รับชัยชนะ เป็นการกำหนดตำแหน่งที่ได้เปรียบคู่แข่ง ส่วนในช่องหมายเลข 2
 แทนการเสนอคุณค่าที่จะก่อให้เกิดการสูญเสีย และช่องหมายเลข 3 แสดงการเสนอที่จะทำให้ได้
 กำไรดีที่สุด โดยมีข้อเสนอ 5 ข้อ ที่จะทำให้กิจการได้รับชัยชนะ ซึ่งสามารถใช้ในการวางตำแหน่ง

ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ดังนี้ 1.จ่ายแพงกว่าเดิมเพื่อผลประโยชน์ที่มากกว่า 2.จ่ายเท่ากันแต่ได้ผลประโยชน์ที่มากกว่า 3.จ่ายน้อยกว่าเพื่อผลประโยชน์เช่นเดิม 4.จ่ายน้อยลงเพื่อผลประโยชน์ที่ไม่มาก 5.จ่ายน้อยกว่าเพื่อผลประโยชน์ที่มากกว่า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่

คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศ โสภกา, และ สาวิกา อุณหันท์, มล. (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ไว้ว่า การตลาดสมัยใหม่จะเน้นไปที่ตัวของผู้บริโภคหรือลูกค้า ความหมายของการตลาดในยุคใหม่เป็นเรื่องของกระบวนการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในขณะที่ธุรกิจเองยังได้ผลกำไรอยู่ การส่งมอบความพึงพอใจก็คือ การตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดโดยการสร้างและการขายสินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่า และเป็นที่ต้องการอย่างแท้จริงแก่ผู้บริโภคเหล่านั้น ดังนั้นจะเห็นว่าแนวคิดการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะความพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก

อย่างที่กล่าวไปแล้วว่า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยถือว่าลูกค้าเป็นหัวใจของการทำงานด้านการตลาด สิ่งที่ต้องค้นหาก็คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้องค์กรสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งลูกค้าที่กล่าวถึงนั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้ ลูกค้าภายใน ลูกค้าภายนอก

กลุ่มลูกค้าภายใน (Internal Customers) คือ บุคคลภายในองค์กรหรือในหน่วยงานต่างๆ ของธุรกิจ เช่น ฝ่ายซื้อ ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้ถูกเรียกว่าเป็นกลุ่มลูกค้าภายใน เพราะเป็นกลุ่มคนที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด คนในฝ่ายต่างๆ ของธุรกิจมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่างกัน แต่ละฝ่ายก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของกันและกันเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กลุ่มลูกค้าภายนอก (External Customers) คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ ลูกค้าภายนอกจำเป็นอย่างอย่างไร้ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการสินค้าให้ได้รับมอบสินค้าในเวลาที่ต้องการ ในราคา

ที่ยอมรับได้ และมีช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ง่ายต่อการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553 อ้างถึง Solomon, 2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายกว้างๆว่า การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ หรือ แนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553: 11) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

4. ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

5. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม

3.1 สิ่งจูงใจของผู้บริโภค

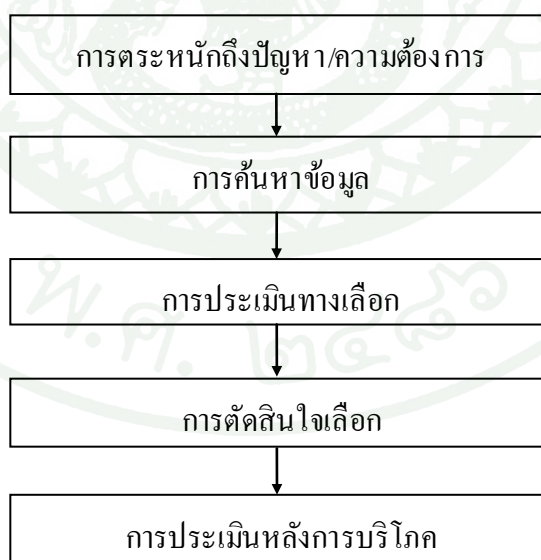
ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า สิ่งจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง สิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และจะต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สภาวะ ที่ถูกกระตุ้น ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเองด้วย การตัดสินใจอาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วก็ตาม

3.3 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553)

3.3.1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ หรือ กระบวนการเล็งเห็นปัญหานั้น วัดได้โดยอาศัยความตั้งใจที่จะซื้อ แม้แต่ที่ใช้วิธีการวัดความตั้งใจที่จะซื้ออย่างสมบูรณ์เพียงใดก็ตาม ความตั้งใจดังกล่าวจะไม่ผันแปรและตรงกันกับพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อ

- ก. ความตั้งใจต่างๆ กับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือใกล้เคียงเวลาก่อนหลัง
- ข. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนนี้กับขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะต้องไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจนั้น

3.3.2 การค้นหาข้อมูล ในปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากมาย จะเห็นได้จากการส่งจดหมายจากบริษัทต่างๆ ผู้บริโภคมากขึ้น มีการอ่านหนังสือพิมพ์สูงขึ้น การโฆษณาและการเสนอขายตลอดจนการเสนอโอกาสในการจ้างงาน โดยผ่านสื่อมวลชนมีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันมีนิตยสารเฉพาะสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้นด้วยการค้นหาข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ก. การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ดำเนินติดต่อกัน โดยตลอด การที่ข่าวสารหลังไหลมาสู่ผู้บริโภคติดต่อกันมาเรื่อยๆ อาจเป็นเพราะ การแสวงหาข่าวสารติดต่อกันมาเรื่อยๆ นี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มพูนสูงขึ้นมาตลอดเวลา อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การเปิดรับข่าวสารดังกล่าวเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงสิ่งที่เขาอาจจะต้องการ หรือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้กับเขาได้ ก่อนที่ความต้องการหรือปัญหาดังกล่าวจะเกิดขึ้นซึ่งก็หมายความว่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหลายก่อนที่เขาจะมุ่งแสวงหามันเสียอีก

ข. การเสาะแสวงหาข่าวสารหมายถึงความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ การแสวงหาข้อมูลเป็นปฏิกริยาก่อนการซื้อซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นมาก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป

ค. ส่วนลำดับของการเสาะแสวงหาข่าวสารนั้น นักการตลาดสนใจมากกว่า ผู้บริโภคต้องการจะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะสินค้าในรูปแบบใด เมื่อผู้บริโภคพบกับกลุ่มของตรา ยี่ห้อซึ่งเป็นของหลายบริษัทผู้ผลิต เขาจะดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการเสาะแสวงหาโดยตราयीหื้อ ซึ่งมักเรียกกันว่า ดำเนินกรรมวิธี โดยมุ่งที่ตราयीหื้อ (Processing by Brand) หรือ (Brand Search Sequence) วิธีนี้ผู้บริโภคทำการ ประเมินครั้งละตราโดยตรวจดูหลายลักษณะก่อนที่จะทำการประเมินตราอื่น

2) ดำเนินการเสาะแสวงหาโดยเลือกสินค้า เรียกกันว่า ดำเนินกรรมวิธี โดยมุ่ง ที่ลักษณะสินค้า (Processing by Attribute) หรือ (Attribute Search Sequence) เก็บรวบรวมข่าวสารที่ ละลักษณะ หรือคุณลักษณะหนึ่งของตราก่อนที่จะดำเนินต่อไปยังลักษณะอื่นๆ เช่น คุรราคาของแต่ละ ตราหรือคุณการรับประกันของแต่ละตรา ทำอย่างนี้จนกว่าจะพอใจและนำข่าวสารไปประกอบการ ประเมินค่าทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป

3.3.3 การประเมินค่าทางเลือก ผู้ที่จะซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสินค้าในแง่ของ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน คุณลักษณะเฉพาะและมีการใช้เกณฑ์ใน การประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์ยอมเป็นผลที่ปรารถนาจะ ได้จากการซื้อและการบริโภค และแสดง ออกมาในลักษณะที่นิยมชมชอบ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความ แตกต่างของบุคคลรวมทั้งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจจะต้องกระทำทางเลือกทางเลือกว่า จะพิจารณาทางเลือกใด ก่อนจะพิจารณา กำหนดเกณฑ์ในการประเมิน (มิติ หรือลักษณะ) ตามมาแล้วจึงพิจารณาความสามารถในการปฏิบัติ พร้อมกัน ไปด้วยกับเกณฑ์ในการประเมิน ปฏิบัติเช่นนี้เป็นการตัดสินใจคัดเลือกด้วยการใช้กฎตัดสินใจ เกณฑ์ในการเลือก หรือ ประเมิน

เกณฑ์ในการเลือกหรือประเมินผลมักจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ในการเลือกซื้อกล้อง ดิจิตอล ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจากเรื่องของความเชื่อถือได้ ราคา ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต หรือ อื่นๆ ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคก็ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมาจากความรู้สึกส่วนตัว

3.3.4 การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคพยายามตัดสินใจถึงทางเลือกที่ควรที่จะซื้อ ใน ขณะเดียวกันคุณลักษณะอื่นๆก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้น อาทิ การตัดค่าใช้จ่ายลง การเอนเอียงต่อความ คิดเห็น หรือการจูงใจจากผู้อื่น กลุ่มอื่น หรือสถาบันอื่นสิ่งเหล่านี้เรียกว่า เป็นปัจจัยตามสถานการณ์ที่

ไม่คาดคิด การตัดสินใจซื้ออาจจะเปลี่ยนแปลง หลีกเลียง หรือคอยไปก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรกระทำของผู้บริโภค

3.3.5 การประเมินหลังการบริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ การบริโภค อุปโภค นักการตลาดมักไม่สนใจขั้นตอนนี้ เหตุผลเพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคจบลงที่การบริโภค ความจริงแล้วขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีผลเกี่ยวข้องไปถึงการซื้อซ้ำ หรือการซื้อครั้งต่อไป อาจกล่าวได้ว่า ทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ผลของการประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยา ในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อ มากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบูรณะความสมดุลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ “ครั้งเดียวพอ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้านั้นอีก และไม่มีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตอีก สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่หลายสถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่า สินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัย กรณีนี้ไม่ต้องการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่า สินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตน ได้เหมือนเดิม แม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่ควรประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะเวลาานาน

ข. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจ หรือไม่พอใจ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้าเนื่องจากมีความต้องการ “ครั้งเดียวพอ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำถ้าสินค้านั้นดีที่สุดเท่าที่หาได้ และในกรณีที่ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหา หรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่า บุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการ トラที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคสร้างสถานการณ์เนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดก็มีแค่นั้น การขาดแรงจูงใจหมายความว่า ผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำการอุทธรณ์ ผู้บริโภค

อาจจะใช้สินค้าต่อไป แต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

ค. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมได้หลายประการ ประการแรก ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้า หลังการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีก หรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไปหรือ ไม่มีขายในขณะนี้ หรือการซื้ออาจจะใช้เวลานาน ถ้าความไม่พอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไป เมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนหาใหม่และแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย และอาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการที่ตนได้รับดีกว่าคาดหมายที่มีก่อน ที่จะทำการซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อสินค้าตามค่านิยมที่ตนมีแล้ว เมื่อนำมาใช้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะเกิดความไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ ตอบสนองที่คาดหวังได้หรือไม่ หากสามารถตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ความพึงพอใจ มักมีความเกี่ยวโยงกัน 3 ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง เป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจลูกค้าจากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์การจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลง แต่วิธีการเช่นนี้จะทำให้องค์กรเรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อย หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจที่จำกัด ในมุมมองของผู้บริหาร การรับรู้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด หากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า

4.1 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยวรุ่งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีของลูกค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ มิได้หมายความว่าลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานของลูกค้า หรือลูกค้าอาจซื้อซ้ำเพราะความเคยชิน หรือสินค้า/บริการ ขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจจะมาจากความผิดพลาดของคู่แข่งเอง หรือความสัมพันธ์ของความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ในการวัดความภักดีของลูกค้านั้น นักการตลาดได้ให้แนวคิดหรือวิธีการวัด โดยแบ่งออกเป็น 3 มุมมองดังนี้

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด กล่าวคือพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นประจำสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม การซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยและมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว

การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชย

การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่หรือมีความถี่ในการซื้อในแต่ละครั้งเท่าใด เป็นต้น

4.2 ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

พฤติกรรมที่ภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก่อน จากนั้นค่อยๆ สั่งสมมาจนกลายเป็นความภักดี ดังนั้น การที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีได้ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรไม่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้หากลูกค้าไม่พึงพอใจ

ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันที่ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีลักษณะเชิงพลวัตมากกว่า (Dynamic) กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงเสมอ อาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา ในขณะที่ความภักดีของลูกค้ามักจะมีความเสถียรมากกว่า หรือหากเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยเวลา เนื่องจากความภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้า ตรายี่ห้อ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หรือพนักงานกับลูกค้า ซึ่งมักเปลี่ยนแปลงช้ากว่าความพึงพอใจ

โดยปกติ ความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ความภักดีของลูกค้าจะค่อยๆเกิดขึ้น ได้โดยไม่รู้ตัวนั่นเอง

4.3 การวัดคุณภาพและระดับความพึงพอใจ

พิพัฒนา ก้องกิจกุล (2546) การวัดคุณภาพจะช่วยให้เราได้รับรู้ข้อมูลการรายงานผลที่รวดเร็วทันใจ ตรงจุดหมาย และนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ทันที สามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือตามที่กำหนดขึ้นมา และตัดสินใจได้ว่าจะต้องดำเนินการปรับปรุงสิ่งใดต่อไป

4.3.1 เหตุผลของการวัดระดับความพึงพอใจ เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจที่ลูกค้ามีให้ ลูกค้าย่นเป็นปัจเจกชน ซึ่งในสถานที่เดียวกัน แต่ละคนอาจจะรับรู้และมองเห็นแตกต่างกัน มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่กำลังพยายามระบุออกมา นั้น ได้แก่อะไรบ้างที่พวกเขามองหา และคาดหวังจากธุรกิจ

4.3.2 เพื่อที่จะແจกแฉง ว่าอะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่จะต้องสามารถบอกได้ว่า พวกเขา รู้สึกอย่างไรบ้างต่อสินค้าที่เขาซื้อหรือบริการที่ได้รับ การวัดที่ดีจะต้องระบุได้ด้วยว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้และสิ่งที่เขาปรารถนาจากคุณ อีกทั้งยังต้องค้นพบให้ได้ว่า อะไรคือสิ่งที่เขาคาดหวังให้คุณจัดทำให้ในช่วงของขั้นตอนทั้งหมดของการขาย/และการบริการ

ก. เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน มีช่องว่างอยู่มากระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่องว่างที่วุ่นนี้เกิดขึ้นจากความแตกต่างของความรับรู้ ความเข้าใจ

ข. ตรวจสอบสิ่งที่คาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพ บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ควรจะต้องตั้งมาตรฐานของการปฏิบัติงาน แล้ววัดผลของการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นมา การปรับปรุงจะเกิดได้จากการรู้ว่าตอนนี้ อยู่ ณ จุดใด เมื่อเปรียบเทียบกับจุดที่ต้องการจะเป็น

ค. เนื่องจากผลงานที่ดีขึ้นนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น หากทำการปรับปรุงผลงานด้านคุณภาพบริการจนสำเร็จ ในบางครั้งอาจนำไปสู่ประโยชน์จากผลกำไรที่มากขึ้นด้วย

ง. เพื่อให้รู้ว่า ในปัจจุบันสิ่งที่ดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้ จะมุ่งหน้าไปสู่จุดใดต่อไป หากต้องการทราบว่า อะไรเป็นช่องว่างความเหลื่อมล้ำที่มีอยู่ และจะแก้ไขอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าจำเป็นและคาดหวังอยู่ในขณะเดียวกัน เราจำเป็นจะต้องรู้ว่า การดำเนินการให้บริการในขณะนี้ มีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไรบ้าง ยิ่งกว่านั้นจะต้องสามารถเก็บข้อมูลและบอกได้ว่า จะดำเนินการต่อไปอย่างไรบ้างในอนาคต

4.4 เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556) วิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

4.4.1 ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝ่ายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอหรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ เช่น มีแบบฟอร์ม มีกล่องรับข้อเสนอแนะ จัดให้มีโทรศัพท์สายด่วน หรือโทรศัพท์ฟรีสำหรับลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำต่อว่าหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข

4.4.2 สำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการสำรวจทางโทรศัพท์ ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่ง การสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วย

ตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไปในทางที่ดีและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วย

4.4.3 การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping) องค์กรอาจจ้างบุคคลภายนอกมาสร้างทำเสมือนกับว่าจะซื้อสินค้าขององค์กรและสินค้าคู่แข่ง พร้อมกันให้รายงานผลเชิงเปรียบเทียบในองค์กรทราบ ขณะเดียวกันจะสามารถทราบได้ว่าพนักงานขายขององค์กรมีการจัดการกับลูกค้าอย่างไรตั้งแต่การต้อนรับ การตอบปัญหา และการติดตามบริการการขาย บางครั้งผู้บริหารขององค์กรอาจโทรศัพท์เสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าหรือปลอมตัวมาตรวจเยี่ยมร้านค้าของตนและคู่แข่ง

4.4.4 การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญหายไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรจะมีการพยายามคิดต่อลูกค้ากรณีลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเราหรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้าที่สูญหายไป อัตราของลูกค้าที่สูญหายสูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

5. การบริการ

การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

5.1 ประเภทของบริการในธุรกิจ โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

5.1.1 การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักก็มีความซับซ้อน ในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของการบริการอีกสองประเภท ดังนั้นการบริการเหล่านี้จะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

5.1.2 การบริการเสริม การบริการเสริมสร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีสน้ำให้กับธุรกิจนั้นๆ เช่น บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้ว บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

5.1.3 การบริการอื่นๆ การบริการนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง ตัวอย่างของบริการประเภทนี้เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ เป็นต้น อาจทำการลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ

5.2 การสร้างความเป็นเลิศในการบริการ การสร้างความเป็นเลิศในการบริการทำได้ดังนี้

5.2.1 สถานที่หาง่าย สะดวกต่อการเดินทางและไม่ต้องคอยนาน

5.2.2 การสื่อสารอธิบายให้บริการในภาษาของลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ไม่เป็นวิชาการ

5.2.3 ความพร้อมของพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้และทักษะ

5.2.4 มารยาทพนักงานต้องมีมารยาทเป็นกันเองและคิดถึงผู้อื่นอยู่เสมอ

5.2.5 นำเชื่อถือ ทั้งหน่วยงานและพนักงานต้องเป็นที่น่าไว้วางใจ

5.2.6 ไว้วางใจ มีการบริการที่ดีสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.2.7 มีความรับผิดชอบ พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการ

5.2.8 ปลอดภัยไม่มีอันตราย ไม่มีความเสี่ยงและจะต้องไม่เกิดอันตราย

5.3 วิธีเพิ่มการบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 อ้างถึง สมชาติ กิจบรรจง, 2536) กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงนั้นมีหลายรูปแบบและหนึ่งในจำนวนนั้น ก็คือ การพัฒนายุทธวิธีการบริการลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลงานขององค์กร ในระดับที่สอดคล้อง ขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของวัตถุดิบนำเข้า ผลผลิต หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการและ

ความคาดหวังของลูกค้า โดยสาระสำคัญของยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาณระหว่างองค์กรและลูกค้าที่ระบุถึงสิ่งต่อไปนี้

5.3.1 ชื่อและประเภทของธุรกิจ

5.3.2 สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)

5.3.3 ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจ ของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

5.3.4 การสร้างวัฒนธรรมขององค์กร เป็นสิ่งที่จะเป็น ไปได้เมื่อยุทธวิธีการบริการนั้น

ครอบคลุม

5.3.5 การวิจัยอย่างเป็นระบบ ถึงความสนใจและความต้องการของลูกค้า

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

6.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 อ้างถึง กิตติ สิริพัลลภ, 2541) กล่าวว่า CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือ สามารถเรียกว่าเป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นผลพวงมาจากวิวัฒนาการที่ต่อเนื่อง ผสมผสานกับแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่บวกกับข้อมูล เทคโนโลยีและรูปแบบของการบริหารจัดการ

บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด (2546) กล่าวว่า CRM คือการมุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการ

6.2 การตลาดสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (นงนุช กัณฐะชัย, 2554) ถือได้ว่า การตลาดสัมพันธ์เป็นปรัชญาในการบริหารธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเก่าและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่ามากกว่าการพยายามหาลูกค้าใหม่ ด้วยเหตุที่ต้นทุนทางการตลาดในการรักษาลูกค้าเก่าต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า ดังนั้นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่สามารถใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการรักษา

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าดังกล่าวจะเป็นการรักษาให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจเพื่อ ให้เขาเป็นลูกค้าของธุรกิจตลอดไป ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องของการมุ่งมั่นในการเก็บเกี่ยวมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าผ่านกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า คนดังกล่าวในระยะยาว การนำเอามูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้ามาใช้เป็นมาตรวัดด้านการตลาดเป็นการสะท้อนแนวคิดของการมุ่งให้ความสำคัญกับการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าการสร้างยอดขายในระยะสั้น

6.3 หลักการสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (นงนุช กั้นระชัย, 2554 อ้างถึง ชมัยพร, 2553) ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีหลักการสำคัญ ดังนี้

6.3.1 การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอสามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงาน ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

6.3.2 การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ศูนย์กลางการติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ การติดต่อเสียงอัตโนมัติ เป็นต้น และอีกอย่างหนึ่งเทคโนโลยีที่จะช่วยเรื่องของการวิเคราะห์ หว่านองค์กรจะใช้ซอฟต์แวร์ ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

6.3.3 การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูลพื้นฐาน สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้นเพื่อสร้าง โปรแกรมความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม เช่น การจัดทำโปรแกรมความถี่ทางการตลาด การจัดทำโปรแกรมความภักดี การจัดทำโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เป็นต้น

6.3.4 การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆจะต้องเปลี่ยน ไปจุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

6.4 วัตถุประสงค์ของโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสาร ข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมด้วยคู่มือส่วนลดหรือแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามยอดการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

6.4.1 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและธุรกิจ ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและสินค้าหรือบริการของธุรกิจในระยะยาว

6.4.2 เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจในองค์กร และสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ธุรกิจมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของธุรกิจในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจ โอกาสที่ธุรกิจจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

6.4.3 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการผู้แบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของธุรกิจเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของธุรกิจ และสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

6.5 ประโยชน์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ

6.5.1 ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น และยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมต่อบริการขององค์กรได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทันที

6.5.2 ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ดีขึ้น ทำให้องค์กรรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า สามารถพัฒนาออกมาเป็นสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้

6.5.3 ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับรายการซื้อของผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของลูกค้า หรือแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

6.5.4 ช่วยกระชับความสัมพันธ์และจดจำผู้ซื้อที่ซื้อซ้ำ พร้อมนำเสนอเป้าหมายการซื้อให้กับลูกค้า ด้วยการมอบของขวัญคุณ แสคมป์สะสมเพื่อแลกรางวัลชิ้นใหญ่ และชิงโชคเพื่อได้รับของรางวัลต่างๆ เป็นต้น

6.5.5 ช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งองค์กรจะต้องถือว่าสิ่งนี้เป็นทรัพย์สินที่มีค่าและต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี เพราะจะช่วยให้องค์กรลดการสูญเสียลูกค้าและลดต้นทุนการตลาด

6.5.6 ช่วยสร้างประวัติ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปากถึงบริการหรือสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตามถ้าสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าก็จะเสียลูกค้าจำนวนมากทั้งลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

7. มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาว ทศนาพร วงศ์วิเชียรชัย (2544)

มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัทหนึ่ง ๆ นั้น วัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Customer Equity โดยผู้เขียนได้นิยามไว้ดังนี้ Customer Equity ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง คือ ผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวซึ่งบริษัทจะได้รับจากลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การที่เราไม่ได้มองแค่การทำกำไรจากลูกค้า ณ เวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการอุดหนุนจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย และเมื่อนำมูลค่าทั้งสองมารวมกันก็จะได้ Customer Equity

ในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ Customer Equity จะก้าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของมูลค่าขององค์กรนั้น แม้จะไม่ได้หมายความว่ามูลค่าของลูกค้าคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีส่วนอื่นๆ อีก เช่น ทรัพย์สินขององค์กร ศักยภาพ และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรนั้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันถือเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่เชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การหาวิธีผลักดันให้เกิด Customer Equity ในทำนองเดียวกัน ความพยายามให้เกิดกระบวนการนี้จะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมาก

7.1 การบริหาร Customer Equity แนวคิดพื้นฐานของ Customer Equity คือ ถือว่าลูกค้า นั้นเป็นสินทรัพย์ทางการเงินอย่างหนึ่งของบริษัท ที่จะสามารถจัดการ บริหาร ประเมินผล และทำให้ เพิ่มพูนมูลค่าได้เช่นเดียวกับทรัพย์สิน ประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ Customer Equity เป็นการจัดการเชิงพลวัต ที่ผสมผสานเครื่องมือและกลไกทางการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยนำเทคนิคการคำนวณทางการเงินมาใช้ในการประเมินผล หรือวัดมูลค่าความสัมพันธ์นั้นจากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประกอบการ พิจารณาวางกลยุทธ์ในการแสวงหา รักษาไว้ซึ่งลูกค้า และหาทางเพิ่มยอดขายของบริษัทโดยแตก ไลน์สินค้าที่เสนอขายในแต่ละช่วงของวงจรลูกค้า (Customer Life Cycle) ธุรกิจสามารถสร้าง Customer Equity โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา คุณภาพ ราคาของสินค้า และการส่งเสริม ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบใน สัดส่วนที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรมีจุดมุ่งหมายสร้าง Customer Equity ด้วยกลยุทธ์ใดต่อไป

7.1.1 Value Equity ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกสินค้าหรือบริการด้วยการวัดมูลค่า ซึ่งมาจากการรับรู้เรื่องคุณภาพ ราคา ความสะดวกสบายที่ได้รับ และองค์ประกอบทั้งหลายที่ใช้เหตุผลและ สติปัญญาในการตัดสินใจ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการขององค์กรเพราะ การรับรู้ลักษณะนี้ เราเรียกว่าการสร้าง Customer Equity จาก Value Equity

7.1.2 Brand Equity เป็นการรับรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับคุณสมบัติทางกายภาพของ สินค้าหรือบริการ แต่เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ เช่น รู้สึกว่า รถยนต์คันหนึ่งเซ็กซี่ หรือคลาสสิก เป็นต้น เมื่อองค์กรหนึ่ง ๆ ได้ลูกค้ามาจากการรับรู้ในลักษณะนี้ เรียกว่าองค์กรมี Brand Equity

7.1.3 Retention Equity เมื่อบริษัทหนึ่งมี Customer Equity เพราะลูกค้าที่มีอยู่นั้น ยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่เสมอ เราถือว่าบริษัทนี้มี Retention Equity

การที่จะตัดสินใจได้ว่าควรสร้างหรือเสริม Customer Equity โดยเน้นที่กลยุทธ์ใดใน 3 ข้อนี้ จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากที่สุดเสียก่อน แล้วจึงเน้นไปที่กล ยุทธ์นั้นเพื่อให้เกิดผลในการทำงานมากที่สุด

7.2 หลักการสร้าง Customer Equity ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า Customer Equity ไม่ใช่แค่ ขั้นตอนอย่างหนึ่งของการตลาด แต่เป็นกระบวนการทั้งหมดที่จะ จัดการบริหารลูกค้าอย่างสินทรัพย์ ทางการเงินที่เพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งทำได้โดยหลักการง่าย ๆ ต่อไปนี้ เริ่มจากการศึกษาลูกค้าอย่างละเอียด

เพื่อจัดการบริหารวงจรลูกค้า หรือ Customer Life Cycle ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอนคือ ขึ้นเป็นลูกค้าคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเลย (Prospects) ต่อมาก็เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time Buyer) ไปถึงลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (Early Repeat Buyer) จากนั้นก็เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ (Core Customer) แล้วไปสู่ช่วงที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับผู้ขายรายอื่น (Core Defector) ทั้งนี้ก็เพื่อการตัดสินใจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในแต่ละขั้นของวงจร โดยใช้กลยุทธ์ของ Customer Equity ที่สำคัญ 3 ประการคือ

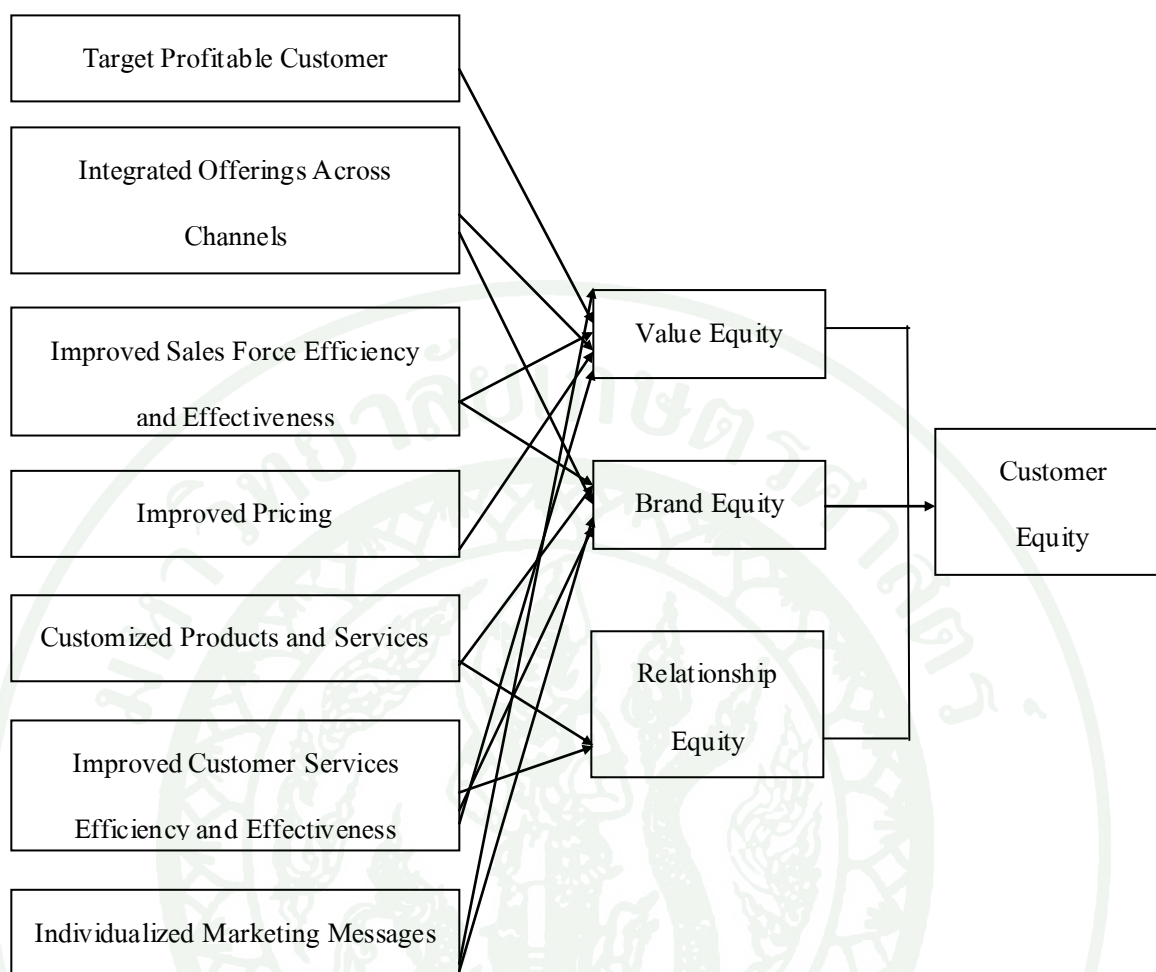
7.2.1 Customer Acquisition คือการหาลูกค้าใหม่ๆ การขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้น ด้วยการนำวิธีต่าง ๆ มาใช้ดึงดูดให้มีลูกค้าในขั้นที่หนึ่งของวงจรถูก้าวเข้ามาสู่ขั้นของการซื้อสินค้า

7.2.2 Customer Retention คือการพยายามรักษารฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่กับเราไปให้นานที่สุด เป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าจาก First - time buyer ก้าวเข้ามาสู่ Core Customer และคงอยู่ในขั้นนี้ต่อไปอีกนาน ๆ

7.2.3 Add - on selling คือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ Customer Relationship โดยการเสนอขายสินค้าที่มากประเภทขึ้น หรือสินค้าที่ทำกำไรมากกว่าเดิมให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมของบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตและขายรถยนต์ที่ขายประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าของตน ก็ถือว่าเป็น Add - on selling เป็นต้น

7.3 การนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ การศึกษาวิเคราะห์ Customer Equity และกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลักดันให้เกิด Customer Equity นั้นจะช่วยให้อบริษัทมีโครงร่างการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถระบุได้ว่าควรสร้างกลยุทธ์อย่างไรให้ได้ผลมากที่สุด ในการสร้างผลกำไรระยะยาวจากฐานลูกค้าของบริษัท

7.4 งานวิจัยของ Keith A. Richards, Eli Jone จากงานวิจัยของ (Richards and Jone, 2008) ได้กล่าวถึง โมเดลของการเชื่อมโยงระหว่าง CRM และการพัฒนามูลค่าลูกค้า (Customer Equity) โดยมีปัจจัยผลักดันมูลค่า 7 ปัจจัย เป็นตัวแทนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า จะสะท้อนไปยัง Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity และส่งผลถึง Customer Equity ดังภาพ



ภาพที่ 4 โมเดล CRM กับกลยุทธ์ ทั้งสามที่นำไปสู่ Customer Equity
ที่มา: Richards and Jone (2008)

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยของ Keith A. Richards, Eli Jone ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อแต่ละกลยุทธ์

ปัจจัยผลักดัน	กลยุทธ์
Target Profitable Customer	Value Equity
Integrated Offerings Across Channels	Value Equity และ Brand Equity
Improved Sales Force Efficiency and Effectiveness	Value Equity และ Brand Equity
Improved Pricing	Value Equity
Customized Products and Services	Brand Equity และ Relationship Equity

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยผลักดัน	กลยุทธ์
Improved Customer Services Efficiency and Effectiveness	Value Equity, Brand Equity และ Relationship Equity
Individualized Marketing Messages	Value Equity และ Brand Equity

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐจักร กลิ่นเกษร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและแนวโน้มการพัฒนาเชื่อมโยงเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในรูปศูนย์รวมการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนศึกษาแนวทางการนำศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา ทำการค้นคว้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานะกิจการโทรคมนาคม ตลอดจนแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์การบริหารที่มีความเหมาะสมและจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคมไร้สาย ที่ต้องเผชิญสถานะการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ให้บริการที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนเท่านั้นที่จะสามารถรักษาลูกค้า พร้อมทั้งจูงใจลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการของตนได้

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ทัศนภาพความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำทั้งสามบริษัท จำนวน 450 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามอายุ รายได้ และอาชีพ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

กับความพึงพอใจของลูกค้า และ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและ ปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคาร ความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับดี ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคาร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัชรกร เรื่อง โรจน์วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการประยุกต์ใช้ระบบ CRM กับธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็นซีทรู จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด และศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้การเตรียมความพร้อมในการนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเกมออนไลน์ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ ผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ และพนักงาน ของบริษัท เอ็นซีทรู จำกัด จำนวน 1,342 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ปัจจัยด้านสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการประยุกต์ใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักกับระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสักเท่าใดส่วนใหญ่มองเห็นด้วยกับการที่บริษัทจะนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากขึ้น

วรรณวี นงคินวล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการ

ด้านการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลการดำเนินงานในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร โดยนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรของบริษัทภัทร จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และนำเสนอแนวทางในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรให้กับบริษัทภัทร จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการค้นคว้าในเชิงคุณภาพทำการวิจัยแบบพรรณนา สัมภาษณ์เชิงลึก และค้นคว้าในเชิงปริมาณ วัดความคิดเห็นจากผู้ใช้งานระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าตามกรอบการวิจัย ได้แก่ การรื้อปรับ กระบวนการทางธุรกิจ การเรียนรู้ขององค์กร คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า การรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจ และการเรียนรู้ขององค์กร ส่งผลต่อ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร และนำเสนอแนวทางในการดำเนินงานโดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมาเป็นไปในเชิงบวก

สุมาลี ชรรยงเวโรจน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันและมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยมุ่งให้เกิด Customer Equity เพื่อนำไปสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดของผู้ประกอบการทุกคนในปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาปัจจัยผลักดันจากแหล่งงานวิจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ CRM ในองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โดยใช้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยลูกค้าที่มาติดต่อกับงานบริการขององค์กร จำนวน 165 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยจาก 6 ปัจจัย ที่เป็นตัวผลักดันและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ CRM ขององค์กร

Park and Kim (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานี้การพัฒนากรอบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบพลวัต, กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุน กรอบแนวคิดและแสดงการบังคับใช้ของกรอบแนวคิดดังกล่าวและกลยุทธ์ผ่านกรณีศึกษาทางธุรกิจที่แท้จริง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเป็นตัวกำหนดกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว โดยมีความผูกพันของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ และลูกค้ายังจะมีความคาดหวังต่อองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าจะตระหนัก

ถึงมูลค่าราคาที่เหมาะสม ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร แต่ช่องว่างระหว่างการตลาดและกลยุทธ์ด้านไอทีเป็นอุปสรรคในการดำเนินการ ระบบข้อมูลของลูกค้า ซึ่งรวมถึงฐานข้อมูลช่องทางการสื่อสารและรูปแบบการตัดสินใจสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ควรจะออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแบบสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

Chen and Popovich (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology โดยระบุว่า ความพยายามจะทำความเข้าใจลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีบูรณาการ การจัดการกับความสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีการพัฒนาการมาจากความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ในกระบวนการที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จะได้รับผลตอบแทนในความจงรักภักดีของลูกค้าและการทำกำไรระยะยาว อย่างไรก็ตามในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้นค่อนข้างเข้าใจยากในหลายๆบริษัทซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่เข้าใจว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นต้องดำเนินการทั้งบริษัท ผลการศึกษาพบว่าการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือการรวมกันของ คน กระบวนการและเทคโนโลยี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือเทคโนโลยี แต่หากมองเป็นเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวจะทำให้เกิดความล้มเหลว การจัดการการดำเนินงาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะ ประสบความสำเร็จจะต้องมีการบูรณาการและมีความสมดุลในการใช้เทคโนโลยี กระบวนการ และคน

Eggert, Ulaga and Schultz (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Value Creation in the Relationship Life Cycle: A Quasi-Longitudinal Analysis โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการสำรวจในหมู่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อโดยใช้การออกแบบการวิจัยกึ่งยาว การค้นหาตรวจสอบบทบาทดูแลวงจรชีวิตในการสร้างมูลค่าความสัมพันธ์อย่างแม่นยำมากขึ้น ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพของผู้ผลิตที่สำคัญสำหรับการสร้างมูลค่าในลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น ความสำคัญการดำเนินงานเป็นความสัมพันธ์เคลื่อนย้ายตลอดทั้งวงจรชีวิต ในทางกลับกันความสามารถในการจัดจำหน่ายของการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าในระดับของกระบวนการจัดหาลูกค้าแสดงบทบาทลดลงกว่าวงจรชีวิตของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ไม่มีการเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาระหว่างการสร้างมูลค่าการเสนอขายหลัก แม้ว่าผู้ผลิตและขั้นตอนที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

Richards and Jones (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer relationship management: Finding value drivers โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสามารถในการเพิ่มขึ้นของคุณค่าด้าน

มูลค่า ตราลินค้า และด้านความสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบของมูลค่าลูกค้า โดยได้ทำการศึกษา งานวิจัยสืบงานวิจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อบัณฑิตจบเคลื่อนมูลค่าและทำการกำหนดกลุ่มหลักที่คาดว่าจะ ได้รับผลประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยเหล่านี้สามารถสร้าง กรอบแนวคิดและวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และยังสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่าง การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิภาพการทำงานอีกด้วย

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาใช้ในองค์กร ต่างๆ และผลงานวิจัยก็พบว่าปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือแนวคิดดังกล่าวนี้ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อองค์กรที่ศึกษา เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์

สมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 6 ปัจจัยซึ่ง ได้แก่การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่าน หลายช่องทาง การพัฒนาระบบงานขาย ให้มีประสิทธิภาพ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค และการ สื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย จะมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการใช้ CRM กับสหกรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการตรวจเอกสารจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมากำหนดกรอบ แนวคิดในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมี ตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของการใช้ CRM ในสหกรณ์ ที่มุ่งสู่การทำให้เกิด Customer Equity ดัง ภาพที่ 5

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

1. การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าแบบบูรณาการโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง
2. การพัฒนาระบบงานขาย ให้มีประสิทธิภาพ
3. การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
4. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
5. การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค
6. การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย

ความสำเร็จของการใช้ CRM ในใน สหกรณ์ ที่มุ่งสู่การทำให้เกิด Customer Equity

1. การให้บริการมีคุณภาพและได้รับความสะดวกสบาย
2. เกิดการยอมรับในชื่อเสียงและชักชวนผู้บริโภคให้มาใช้บริการต่อไป
3. เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการกำหนดแนวทางในการทำวิจัยไว้ดังนี้

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด โดยการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด

2. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยเปิดจากตารางการหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 กำหนดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 400 ราย (สุวรรณ ชูโชติ, 2541: 92) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อีก 30% ซึ่งรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 520 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale เนื่องจากเป็น วิธีตั้งคำถามที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการประเมินแบบสอบถามเพื่อ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้โดยทำการประเมินทั้ง 2 ลักษณะคือ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

4.1.1 เสนอแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อ อาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นว่าแบบสอบถามครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของ งานวิจัยหรือไม่

4.1.2 ปรับปรุง นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็น คำแนะนำ ของ อาจารย์ที่ปรึกษา

4.1.3 เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษา พร้อมทั้งเพิ่ม ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

4.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

4.2.1 ทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปทดลอง ใช้ กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยแต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ได้คัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจากผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับร้านอื่น จำนวน 30 คน และทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้โดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักได้เท่ากับ 0.89

4.2.2 จัดทำฉบับจริง ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหา คุณภาพของแบบสอบถามจากการทดลองใช้และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงทำการจัดทำ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

นอกจากนี้ยังใช้เกณฑ์ในการพิจารณาระดับปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ CRM โดยวิธีการวัดแบบ Likert Scale กำหนดช่วงออกเป็น 5 ระดับ (สุวรรณ ชูโชติ, 2541: 68) มีรายละเอียดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	คะแนน	สำหรับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	สำหรับเห็นด้วย
3	คะแนน	สำหรับไม่แน่ใจ
2	คะแนน	สำหรับไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	สำหรับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นจะหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อและนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับปัจจัยความสำเร็จ เพื่อสามารถแยกระดับปัจจัยความสำเร็จได้ 5 ระดับ จึงกำหนดความกว้างของแต่ละระดับโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้มากำหนด โดยเป็นความสำเร็จแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำเร็จ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

ค่าสถิติที่ใช้อธิบาย จะใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นตัวแทนคำตอบแต่ละกลุ่ม และนำมาเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อนำมาแปลความหมายเป็นระดับของความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้สถิติ 2 ประเภทได้แก่

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายคุณลักษณะพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน จะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ CRM มาใช้มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ ต่อปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในสหกรณ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากสหกรณ์ และการศึกษารั้วนี้มีแบบสอบถามที่ถูกต้องครบสมบูรณ์จำนวน 422 ราย จากจำนวน 520 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.15 นอกจากนี้ได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ค่าเท่ากับ 0.83

ทั้งนี้จะนำเสนอผลการศึกษารั้วออกเป็น 4 ตอน 'ได้แก่'

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในองค์กรสหกรณ์

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านอายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 35-39 ปีมากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างกว่า 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านการประกอบอาชีพกลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และด้านรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซึ่งผลการศึกษารั้วได้แสดงไว้ในตารางที่ 2-6 ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	232	55.0
ชาย	190	45.0
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	7	1.7
20 – 24	31	7.3
25 – 29	25	5.9
30 – 34	55	13.0
35 – 39	70	16.6
40 – 44	60	14.2
45 - 49	45	10.7
50 - 54	35	8.3
55 - 59	49	11.6
60 - 64	18	4.3
มากกว่า 64 ขึ้นไป	27	6.4
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	34	8.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.4

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	4.3
ปวช.	44	10.4
ปวส.	45	10.6
ปริญญาตรี	187	44.3
ปริญญาโท	61	14.5
ปริญญาเอก	10	2.4
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 5 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	59	14.0
รัฐวิสาหกิจ	33	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	131	31.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	19.4
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.3
อื่นๆ	95	22.5
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	48	11.4
10,001 – 20,000	72	17.1
20,001 – 30,000	65	15.4
30,001 – 40,000	66	15.6

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 – 50,000	58	13.7
50,001 – 60,000	32	7.6
60,001 -70,000	18	4.3
มากกว่า 70,000	63	14.9
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ในตอนที 2 จะแสดงรายละเอียดด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภท ไม้ดอกมากที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือซื้อสินค้าเพื่อความสวยงามมากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มูลค่าในการซื้อสินค้าในตลาดสหกรณ์มากที่สุดโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1- 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พบการเนาเสียหรือชำรุดของสินค้าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 409 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 ในส่วนของการได้รับสินค้าผิดพลาดไม่ตรงกับที่สั่งซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ไม่พบการผิดพลาดในการได้รับสินค้า โดยหึ่งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์มากที่สุดจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงไว้ในตารางที่ 7 -13 ดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม้ดอก	337	79.9
ไม้ใบ	166	39.3
วัสดุอุปกรณ์	117	27.7
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา	216	51.2

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร เครื่องดื่ม	2	0.5
อื่นๆ	17	4.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 8 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	339	80.3
เพื่อประกอบธุรกิจ	13	3.1
เพื่อบริโภค	7	1.7
เพื่อเปลี่ยนของเดิมที่ทรุดโทรม	171	40.5
อื่นๆ	29	6.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 9 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	175	41.5
500 – 1,000	193	45.7
1,001 - 1,500	46	10.9
1,501 - 2,000	6	1.4
2,001 - 2,500	2	0.5
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 10 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1	142	33.6
1-2	225	53.4
3-4	48	11.4
5-6	3	0.7
มากกว่า 6	4	0.9
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 11 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่พบการเสียหาย/ชำรุด

จำนวนครั้งที่พบการเสียหาย/ ชำรุด (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบการเสียหาย/ชำรุด	409	96.9
1	10	2.4
2	3	0.7
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 12 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้รับสินค้าผิดพลาดไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ

จำนวนครั้งที่ได้รับสินค้า ผิดพลาด (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบการผิดพลาด	417	98.8
1	5	1.2
รวม	422	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตารางที่ 13 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการซื้อขายสินค้า

แหล่งการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสหกรณ์	414	98.1
ตลาดนัด	45	10.7
ร้านค้าทั่วไป	181	42.9
สถานที่ท่องเที่ยว	21	5.0
งานแสดงสินค้า	6	1.4
อื่นๆ	3	0.7

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของสหกรณ์ จำนวน 6 ปัจจัยด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทางในที่นี้หมายถึง การดำเนินการให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบริการหรือสินค้าได้โดยง่าย สะดวก ผ่านหลายช่องทางซึ่งแต่ละช่องทางนั้นเป็นช่องทางที่สำคัญและอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสหกรณ์ได้แก่ สินค้าที่ต้องการซื้อมีจำหน่ายทุกร้านค้าในตลาดสหกรณ์แห่งนี้ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตามที่ต้องการ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตได้ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ได้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการให้ความคิดเห็นกับประเด็นทางการเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทางของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดสหกรณ์ไม้ดอกไม้ประดับ

ตารางที่ 14 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยการเสนอข้อมูลบริการ หรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง

การเสนอข้อมูลบริการ หรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
สินค้าที่ท่านต้องการซื้อ มีจำหน่ายทุกร้านค้าในตลาดสหกรณ์แห่งนี้	10 (2.4)	27 (6.4)	239 (56.6)	136 (32.2)	10 (2.4)	422 (100)	2.74	0.71	ปานกลาง
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตามที่ท่านต้องการ	27 (6.4)	38 (9.0)	236 (55.9)	106 (25.1)	15 (3.6)	422 (100)	2.90	0.85	ปานกลาง
ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้	2 (0.5)	3 (0.7)	68 (16.1)	217 (51.4)	132 (31.3)	422 (100)	1.88	0.73	น้อย
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของสหกรณ์ได้	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.7)	109 (25.8)	306 (72.5)	422 (100)	1.29	0.49	น้อยที่สุด
ท่านสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตของตลาดสหกรณ์ไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรีจำกัด	2 (0.5)	11 (2.6)	62 (14.7)	186 (44.1)	161 (38.2)	422 (100)	1.83	0.81	น้อย
ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางสหกรณ์ไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรีจำกัดได้	1 (0.2)	10 (2.4)	76 (18.0)	173 (41.0)	162 (38.4)	422 (100)	1.85	0.81	น้อย
รวม							2.08	0.73	น้อย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อปัจจัยการเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้า โดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวัน ตามที่ต้องการ อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อมีจำหน่ายทุกร้านค้าในตลาดสหกรณ์แห่งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถเข้าไปซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตได้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

1.2 การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นและส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะนั่นหมายถึงผลลัพธ์ที่จะตามมา หากสหกรณ์เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ไม่ถูกต้อง ขาดประสิทธิภาพ อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสหกรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพได้แก่หัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าคิดราคาอย่างถูกต้องแม่นยำ ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินได้ตามความต้องการ ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอรายละเอียดสินค้าตรงต่อความต้องการ การขอคำแนะนำจากผู้จำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าของทางร้านมีปริมาณเพียงพอรองรับต่อความต้องการ มีป้ายแสดงราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน มีการแถมสินค้า

ตารางที่ 15 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ

		ระดับความคิดเห็น								
การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ความคิดเห็นโดยรวม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การพัฒนากระบวนการ ขายให้มีประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น โดยรวม
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
ผู้จำหน่ายสินค้าคิด ราคาอย่างถูกต้อง แม่นยำ	8 (1.9)	63 (14.9)	284 (67.3)	63 (14.9)	4 (0.9)	422 (100)	3.02	0.64	ปาน กลาง
ผู้จำหน่ายสินค้า สามารถออก ใบเสร็จรับเงินได้ตาม ความต้องการของท่าน	4 (0.9)	10 (2.4)	145 (34.4)	244 (57.8)	19 (4.5)	422 (100)	2.37	0.66	น้อย
มีการแถมสินค้าให้กับ ท่าน	2 (0.5)	40 (9.5)	143 (33.9)	200 (47.4)	37 (8.8)	422 (100)	2.46	0.81	น้อย
ผู้จำหน่ายสินค้า นำเสนอรายละเอียด สินค้าตรงต่อความ ต้องการของท่าน	9 (2.1)	64 (15.2)	276 (65.4)	70 (16.6)	3 (0.7)	422 (100)	3.01	0.66	ปาน กลาง
ท่านสามารถขอ คำแนะนำจากผู้จำหน่าย ก่อนตัดสินใจซื้อ	13 (3.1)	90 (21.3)	240 (56.9)	75 (17.8)	4 (0.9)	422 (100)	3.08	0.74	ปาน กลาง
สินค้าของทางร้านมี ปริมาณเพียงพอรองรับ ต่อความต้องการของ ท่าน	15 (3.6)	48 (11.4)	147 (34.8)	181 (42.9)	31 (7.3)	422 (100)	2.61	0.91	ปาน กลาง
มีป้ายแสดงราคาสินค้า ติดไว้อย่างชัดเจน	2 (0.5)	8 (1.9)	93 (22.0)	245 (58.1)	74 (17.5)	422 (100)	2.10	0.71	น้อย
รวม							2.66	0.73	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมต่อปัจจัยการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขอคำแนะนำจากผู้จำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคิดราคาอย่างถูกต้องแม่นยำของผู้จำหน่ายสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอรายละเอียดสินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของทางร้านมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีการแถมสินค้าให้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินได้ตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าในตลาดสหกรณ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

1.3 การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อสหกรณ์จะทำการกำหนดราคาของสินค้านั้นจะไม่ควรมองถึงเรื่องผลกำไรแต่ให้ยึดคุณภาพที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับเป็นหลัก ในด้านของการกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป สินค้ามีราคาที่หลากหลาย ท่านสามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเงินของท่าน มีการลดราคาสินค้า

ตารางที่ 16 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความคิดเห็น									
การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ	เห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
									โดยรวม

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การกำหนดระดับราคา สินค้าให้เหมาะสมกับ คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น โดยรวม
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
สินค้าในตลาดสหกรณ์ มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	35 (8.3)	274 (64.9)	94 (22.3)	17 (4.0)	2 (0.5)	422 (100)	3.77	0.67	มาก
ราคาสินค้าในตลาด สหกรณ์คุ้มค่ากับเงินที่ ท่านจ่ายไป	25 (5.9)	299 (70.9)	94 (22.3)	4 (0.9)	0 (0.0)	422 (100)	3.82	0.54	มาก
สินค้าในตลาดสหกรณ์ แห่งนี้มีราคาที่ หลากหลาย	15 (3.6)	231 (54.7)	168 (39.8)	8 (1.9)	0 (0.0)	422 (100)	3.60	0.59	มาก
ผู้บริโภคสามารถ ต่อรองราคาได้	10 (2.4)	263 (62.3)	146 (34.6)	3 (0.7)	0 (0.0)	422 (100)	3.67	0.53	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสม กับการชำระเงิน	28 (6.6)	312 (73.9)	82 (19.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	422 (100)	3.87	0.49	มาก
มีการลดราคาสินค้า ให้กับผู้บริโภค	16 (3.8)	188 (44.5)	211 (50.0)	7 (1.7)	0 (0.0)	422 (100)	3.50	0.60	มาก
รวม							3.70	0.57	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อปัจจัยการกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาสินค้าเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเงินของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ราคาสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สามารถ

ต่อราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามีราคาที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

1.4 การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการนั้นหากตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะได้รับผลตอบแทนที่ดี ยิ่งในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูงสิ่งที่สหกรณ์จะต้องเร่งดำเนินการคือการพัฒนาทั้งตัวสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ สินค้าที่ซื้อไปเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ไม้ดอกไม้ประดับจากทางร้านมีให้เลือกมากมายหลากหลายสายพันธุ์ ไม้ดอกไม้ประดับจากทางร้านมีความสวยงาม สินค้ามีให้เลือกตามรสนิยมความชื่นชอบ ไม้ดอกไม้ประดับคงทนต่อสภาพอากาศ ไม้ดอกไม้ประดับมีทุกฤดูกาล

ตารางที่ 17 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ	33 (7.8)	278 (65.9)	105 (24.9)	6 (1.4)	0 (0.0)	422 (100)	3.80	0.59	มาก
สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	54 (12.8)	291 (69.0)	76 (18.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	422 (100)	3.94	0.56	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ไม้ดอกไม้ประดับมีให้เลือกมากมาย	33 (7.8)	252 (59.7)	129 (30.6)	8 (1.9)	0 (0.0)	422 (100)	3.73	0.62	มาก
ไม้ดอกไม้ประดับจากร้านมีความสวยงาม	33 (7.8)	252 (59.7)	129 (30.6)	8 (1.9)	0 (0.0)	422 (100)	3.93	0.62	มาก
สินค้ามีให้เลือกตามรสนิยมความชื่นชอบ	66 (15.6)	265 (62.8)	88 (20.9)	3 (0.7)	0 (0.0)	422 (100)	3.99	2.04	มาก
ไม้ดอกไม้ประดับคงทนต่อสภาพอากาศ	42 (10.0)	283 (67.1)	93 (22.0)	4 (0.9)	0 (0.0)	422 (100)	3.86	0.58	มาก
ไม้ดอกไม้ประดับมีทุกฤดูกาล	44 (10.4)	285 (67.5)	90 (21.3)	3 (0.7)	0 (0.0)	422 (100)	3.87	0.57	มาก
รวม							3.87	0.79	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อปัจจัยการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามีให้เลือกตามรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่ซื้อไปเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ไม้ดอกไม้ประดับจากร้านมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ไม้ดอกไม้ประดับมีทุกฤดูกาล อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ

ต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าไม่ดอกไม้
ประดับมีให้เล็อกมากมายหลากหลายสายพันธุ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.5 การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค การบริการผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าจากที่เดิมอีก หรืออาจจะมีการแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าโดยที่สหกรณ์ไม่ต้องทำการตลาดเอง ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดูแลผู้บริโภค ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความเป็นมิตร ผู้จำหน่ายสินค้ามีความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ มีการจัดสินค้าแยกตามประเภทสะดวกต่อการเลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งของตลาดสหกรณ์แห่งนี้หาง่าย บริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีสถานที่จอดรถ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วยกันทั้งสิ้น

ตารางที่ 18 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค

การเพิ่มคุณภาพการ ให้บริการและดูแล ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น โดยรวม
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
ผู้จำหน่ายสินค้า ให้บริการด้วยความ เป็นมิตรกับผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้า	187 (44.3)	213 (50.5)	22 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	422 (100)	4.39	0.59	มาก ที่สุด
ผู้จำหน่ายสินค้ามี ความรู้ความสามารถใน การให้รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า	148 (35.1)	241 (57.1)	33 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	422 (100)	4.27	0.60	มาก ที่สุด

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสหกรณ์มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการกับผู้บริโภค	187 (44.3)	216 (51.2)	18 (4.3)	1 (0.2)	0 (0.0)	422 (100)	4.40	0.58	มากที่สุด
มีการจัดสินค้าแยกตามประเภทสะดวกต่อการเลือกซื้อ	64 (15.2)	230 (54.5)	119 (28.2)	8 (1.9)	1 (0.2)	422 (100)	3.82	0.71	มาก
ทำเลที่ตั้งของตลาดสหกรณ์แห่งนี้หาง่าย	204 (48.3)	181 (42.9)	34 (8.1)	3 (0.7)	0 (0.0)	422 (100)	4.39	0.67	มากที่สุด
บริเวณโดยรอบมีความสะอาดเรียบร้อยดี	114 (27.0)	235 (55.7)	68 (16.1)	4 (0.9)	1 (0.2)	422 (100)	4.08	0.70	มาก
สถานที่จอดรถ	108 (25.6)	218 (51.7)	89 (21.1)	6 (1.4)	1 (0.2)	422 (100)	4.01	0.74	มาก
รวม							4.19	0.66	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อปัจจัยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความเป็นมิตรและทำเลที่ตั้งของตลาดสหกรณ์แห่งนี้หาง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 4.39 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบริเวณโดยรอบ

ตลาดสหกรณ์มีความสะอาดเรียบร้อยดีอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีการจัดสินค้าแยกตามประเภทสะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภคน้อย อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

1.6 การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย การสื่อสารการตลาดแบบมุ่งเป้าเฉพาะราย นั้นคือการเจาะจงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแต่ละเพศแต่ละวัยรวมไปถึงแต่ละคน โดยคำนึงถึงความต้องการที่ผู้บริโภคแต่ละรายสนใจ การศึกษาในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหัวข้อต่างๆดังนี้ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการ ผู้จำหน่ายสินค้าจดจำข้อมูลของ ผู้จำหน่ายสินค้าแจ้งรายละเอียดสินค้าใหม่ๆให้ทราบ ผู้จำหน่ายสินค้าเข้าใจความต้องการ ผู้จำหน่ายสินค้านำมีการสอบถามผลลัพธ์ ผู้จำหน่ายสินค้านำมีบริการส่งสินค้ารองรับกับความต้องการ

ตารางที่ 19 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ข่าวสารต่างๆที่ได้รับ	6	42	189	172	13	422	2.66	0.76	ปานกลาง
สอดคล้องกับความต้องการของท่าน	(1.4)	(10.0)	(44.8)	(40.8)	(3.1)	(100)			
ผู้จำหน่ายสินค้าจดจำข้อมูลของท่านได้	12	31	191	171	17	422	2.64	0.79	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายสินค้าใน ตลาดสหกรณ์แจ้งรายละเอียดสินค้าใหม่ๆให้ท่านทราบ	(2.8)	(7.3)	(45.3)	(40.5)	(4.0)	(100)			
	8	102	211	100	1	422	3.04	0.75	ปานกลาง
	(1.9)	(24.2)	(50.0)	(23.7)	(0.2)	(100)			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ผู้จำหน่ายสินค้าเข้าใจความต้องการของท่าน	15 (3.6)	79 (18.7)	186 (44.1)	128 (30.3)	14 (3.3)	422 (100)	2.89	0.87	ปานกลาง
ผู้จำหน่ายสินค้ามีการสอบถามผลลัพธ์	2 (0.5)	20 (4.7)	91 (21.6)	231 (54.7)	78 (18.5)	422 (100)	2.14	0.78	น้อย
ผู้จำหน่ายสินค้ามีบริการส่งสินค้ารองรับความต้องการของท่าน	0 (0.0)	21 (5.0)	70 (16.6)	203 (48.1)	128 (30.3)	422 (100)	1.96	0.82	น้อย
รวม							2.39	0.80	น้อย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าแจ้งรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคทราบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าจัดจำข้อมูลของผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีการสอบถามผลลัพธ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีบริการส่งสินค้ารองรับกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

2. ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ เคยซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์กับการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ว่ามีระดับความคิดเห็นต่อการ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์และถือเป็นความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์

ตารางที่ 20 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ใน สหกรณ์

ความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ตลาดสหกรณ์สามารถแก้ไขแนวทางการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	32 (7.6)	335 (79.4)	52 (12.3)	3 (0.7)	0 (0.0)	422 (100)	3.94	0.47	มาก
ตลาดสหกรณ์สามารถปรับปรุงให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	48 (11.4)	317 (75.1)	55 (13.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	422 (100)	3.97	0.52	มาก
ท่านเชื่อว่าเกิดการยอมรับเชื่อถือในชื่อเสียงของตลาดสหกรณ์แห่งนี้	37 (8.8)	290 (68.7)	93 (22.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	422 (100)	3.86	0.55	มาก
ท่านเชื่อว่าเกิดการชักชวนให้คนรู้จักมาใช้บริการในตลาดสหกรณ์	87 (20.6)	248 (58.8)	83 (19.7)	4 (0.9)	0 (0.0)	422 (100)	3.99	0.67	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็นโดยรวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ท่านเชื่อว่า เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้	58 (13.7)	279 (66.1)	83 (19.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	422 (100)	3.93	0.59	มาก
ท่านเชื่อว่า เกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้	76 (18.0)	309 (73.2)	36 (8.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	422 (100)	4.09	0.52	มาก
รวม							3.96	0.55	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้ดีเยี่ยม อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการชกชวณให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตลาดสหกรณ์แห่งนี้สามารถปรับปรุงให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตลาดสหกรณ์แห่งนี้สามารถแก้ไขแนวทางการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้ดีเยี่ยม อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการยอมรับเชื่อถือในชื่อเสียงของตลาดสหกรณ์แห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ
ของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

Variable	Net Regression Coefficient	Standard error of B	(t-statistics)	Collinearity (VIF)
ค่าคงที่	10.893	1.352	8.056 ^{***}	
การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดย ดำเนินการผ่านหลายช่องทาง	0.062	0.045	1.371 ^{NS}	2.027
การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ	0.018	0.041	0.436 ^{NS}	2.048
การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสม กับคุณภาพ	0.243	0.050	4.884 ^{***}	1.220
การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับ ความต้องการผู้บริโภค	0.100	0.033	2.990 ^{***}	1.211
การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแล ผู้บริโภค	0.157	0.031	5.145 ^{***}	1.095
การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย	-0.056	0.034	-1.674 ^{NS}	1.632

$R^2 = 0.205$ Adjusted $R^2 = 0.194$ SEE = 2.108 F-statistic = 17.884^{***} Durbin-Watson = 1.816

หมายเหตุ: *** และ ^{NS} แสดงระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 99 และ ไม่นับสำคัญทาง สถิติ ตามลำดับ
ที่มา: จากการคำนวณ (2556)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์
กรณีศึกษา สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย
ความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในองค์กรสหกรณ์ที่มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวได้แก่ การเสนอข้อมูล

บริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดูแลผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้า เฉพาะราย พบว่า การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดูแลผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี โดย สามารถนำไปอธิบายความสำเร็จของการใช้ CRM ในสหกรณ์ได้ร้อยละ 20.5 และจากค่า Durbin-Watson ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.816 ซึ่งถือได้ว่าเข้าใกล้ 2.0 ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง จากค่า VIF ทุกตัวที่ได้ ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่เกิน 4 ดังนั้น ตัวแปร อิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) ทั้งนี้ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการ พยายามนั้นมีความแปรปรวนคงที่อีกด้วย (กัลยา วานิชบัญชา, 2551)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวหลักต้นที่เกี่ยวเนื่องในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคกับความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี

โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บัค โดยแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.83 เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์ ซึ่งทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทั้งสิ้น 400 ราย และเพื่อข้อมูลสูญหายอีกร้อยละ 30 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 520 ราย โดยการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ 422 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการวิจัยด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ และ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ ใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการอธิบายผลการวิจัยด้านการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านอายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 35-39 ปี มากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกว่า 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านการประกอบอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และด้าน รายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า ประเภทไม้ดอกมากที่สุดจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อคือซื้อ สินค้าเพื่อความสวยงามมากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มูลค่าในการซื้อสินค้าในตลาด สหกรณ์มากที่สุดโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ความถี่ ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 1- 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พบการเน่าเสียหรือชำรุดของสินค้าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 409 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 ในส่วน ของการได้รับสินค้าผิดพลาดไม่ตรงกับที่สั่งซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อย ละ 98.8 ไม่พบการผิดพลาดในการได้รับสินค้า โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์ มากที่สุดจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นซึ่งนำไปสู่ ความสำเร็จของสหกรณ์ จำนวน 6 ปัจจัยด้วยกันอันได้แก่

การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตามที่ต้องการ อยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าที่ต้องการซื้อมีจำหน่ายทุกร้านค้าในตลาดสหกรณ์แห่งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถ ติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด อยู่ ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถเข้าไปซื้อ สินค้าจากแหล่งผลิตได้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 และกลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นที่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการ ผ่านหลายช่องทาง อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขอคำแนะนำจากผู้จำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคิดราคาอย่างถูกต้องแม่นยำของผู้จำหน่ายสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอรายละเอียดสินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของทางร้านมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีการแถมสินค้าให้ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินได้ตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าร้านค้าในตลาดสหกรณ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการพัฒนา ระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาสินค้าเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเงินของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามีราคาที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้ามีให้เลือกตามรสนิยมความชื่นชอบของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ซื้อไปเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าไม่ดองไม้ประดับจากทางร้านมีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก

โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าไม้ดอกไม้ประดับมีทุกฤดูกาล อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่า ไม้ดอกไม้ประดับนั้นคงทนต่อสภาพอากาศ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าไม้ดอกไม้ประดับมีให้เลือกมากมาย หลากหลายสายพันธุ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าให้บริการด้วยความเป็นมิตรและทำเลที่ตั้งของตลาดสหกรณ์แห่งนี้หาง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 4.39 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบริเวณโดยรอบตลาดสหกรณ์มีความสะอาดเรียบร้อยดี อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีการจัดสินค้าแยกตามประเภทสะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ดูแลผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

การสื่อสารการตลาดแบบมุ่งเป้าเฉพาะราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าแจ้งรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคทราบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 2.89 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าจดจำข้อมูลของผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีการสอบถามผลลัพธ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีบริการส่งสินค้ารองรับกับความ

ต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย อยู่ในระดับน้อย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการชักชวนให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตลาดสหกรณ์แห่งนี้สามารถปรับปรุงให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าตลาดสหกรณ์แห่งนี้สามารถแก้ไขแนวทางการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการยอมรับเชื่อถือในชื่อเสียงของตลาดสหกรณ์แห่งนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ ได้แก่

1. การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards (2008) ที่ว่า ปัจจัยด้าน Improve Pricing สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ในด้าน Value Equity
2. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards (2008) ที่ว่า ปัจจัยด้าน Customize Products and Services สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ทั้งในด้าน Brand Equity และ Relationship Equity

3. การเพิ่มคุณภาพการให้บริการดูแลผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards (2008) ที่ว่า ปัจจัยด้าน Improve Customer Service Efficiency and Effectiveness สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ ทั้งในด้าน Value Equity, Brand Equity และ Relationship Equity

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูล ที่แท้จริงเกี่ยวกับการเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง การตั้งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตามที่ต้องการ ดังนั้นสหกรณ์ควรหาวิธีในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับสหกรณ์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าจากตลาดสหกรณ์ยังมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดสหกรณ์เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าควรทำการเช็คสต็อกสินค้าและทำการสั่งสินค้ามาให้เพียงพอรองรับต่อความต้องการของลูกค้า

3. ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยด้าน การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการดูแลผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์จึงควรส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสินค้าพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการบริการก็เช่นเดียวกันควรเพิ่มการดูแลโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าในสหกรณ์สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ดีตามคุณภาพของตัวสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังจะได้รับความพึงพอใจในบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย

4. การที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการดูแลผู้บริโภคในระดับมากนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการควบคู่ไปกับตัวสินค้า ดังนั้นสหกรณ์หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นความสำคัญกับปัจจัยด้านการเพิ่มคุณภาพการให้บริการดูแลผู้บริโภค

5. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสหกรณ์ขนาดกลาง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับสหกรณ์ที่มีขนาดใหญ่ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ผลว่า สหกรณ์สามารถนำหลักการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เข้ามาใช้ในสหกรณ์ได้หรือไม่ และมีความแตกต่างกันหรือไม่

6. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในสหกรณ์ 6 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจควรเพิ่มปัจจัยต่างๆเข้าไปอีกเช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ทำกำไรให้องค์กร นโยบายของสหกรณ์ และสถานะเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กฤษณาลี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โทเมศโสภา, และ สาวิกา อุณหนันท์, มล. 2548. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรณ์ให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์. 2550. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อ้างถึง กิตติ สิริพัลลภ. 2541. การตลาดสายสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: ไท เนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ส. เอเชียเพรส.

ณัฐจักร กลิ่นเกษร. 2545. การใช้ศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย. งานวิจัยเฉพาะกรณีวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารโทรคมนาคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.

- ทัศนพร วงศ์วิเชียรชัย. 2544. “Customer Equity ยุทธศาสตร์ฝ่าวิกฤตแบบยั่งยืน.” **Marketeer** (Online). http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=820, 15 มีนาคม 2556.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง จำกัด.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต.
- นงนุช กันธะชัย. 2554. **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์**. ม.ป.ท.
- บุริม โอทกานนท์. 2550. **เครื่องมือของนักการตลาด (ตอนที่ 1)** (Online). <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=134368>, 1 พฤษภาคม 2556.
- บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. 2546. **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM**. กรุงเทพมหานคร: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. แปลจาก Nykamp, M. 2001. **The Customer Differential**. New York: AMACOM.
- พัชรินทร์ ประภากรชิตี. 2550. **การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546. **คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ปีไปร์ทบุ๊กส์. แปลจาก Gerson, F. n.d. **Measuring Customer Satisfaction**. n.p.: Crisp publications, Inc.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2556. **หลักการตลาด** (Online). <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U132-1.htm>, 1 เมษายน 2556.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนนทบุรี. 2555. **รายงานผลการปฏิบัติระบบการส่งเสริมสหกรณ์**.

วัชรกร เรืองโรจน์วิชัย. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการประยุกต์ใช้ระบบ CRM กับธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็นซี ทรู จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณวิ นงศ์นวล. 2552. **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2552. **หลักการตลาดฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Phillip Kotler. n.d. **Principles of Marketing**. n.p.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์ วงศ์. 2551. **CRM เกมครองใจลูกค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พี ซี พรินเทค จำกัด.

สุดาพร กุณทลบุตร. 2552. **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติกพับลิชชิง.

สุมาลี ขรรขเวโรจน์. 2552. **ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวรรณ ชูโชติ. 2541. **วิธีวิจัยทางสหกรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Chen, I. J. and K. Popovich. 2003. "Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology." **Business Process Management Journal** 9 (5): 672-688.

Eggert, A. , W. Ulaga. and F. Schultz. 2006. “Value Creation in the Relationship Life Cycle: A Quasi-Longitudinal Analysis.” **Industrial Marketing Management** 35: 20-27.

Management Information Systems. 2012. **CRM Theory And Concepts Involved** (Online).
<http://y28.wikidot.com/crm-theory-and-concepts-involved>, November 7, 2012.

Park, C. and Y. Kim. 2003. “A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy.” **Business Process Management Journal** 9 (5): 652-671.

Richards, A. K. and E. Jones. 2008. “Customer relationship management: Finding value drivers.” **Industrial Marketing Management** 37: 120-130.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด

ประวัติสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด

เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพปลูกไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอต่างๆ พื้นที่จังหวัดนนทบุรี ได้ริเริ่มจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นเป็นสหกรณ์ประเภทการเกษตรในท้องที่ ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ชื่อว่า “ สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด ” โดยมีคณะผู้จัดตั้งสหกรณ์ จำนวน 11คนดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้ 1. นายวิระพันธ์ รุ่งสุทธิธารกร 2. เฉลิม ช่อสัมฤทธิ์ 3. นายถาวรศักดิ์ วรรณศาสตร์ 4. นายสุข บุญผาตระกูล 5. นายสมนึก เฟื่องบุญมา 6. นายบุญส่ง วงษ์สุวรรณ 7. นางอุไร สุวรรณนาคี 8. นางพวง อาจพัก 9. นายมูหะมัด บุญมา 10. นายณรงค์ นาคผา และ 11. นายไพน กังเอม

ที่ตั้งเลขที่ 43/3 ถนนพระเงิน-บางคูรัด หมู่ที่ 6 ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ท้องที่ดำเนินงานจังหวัดนนทบุรีและ ได้มีการประชุมชี้แจงหลักและวิธีการสหกรณ์และคัดเลือกเกษตรกรเพื่อรวบรวมเป็นสมาชิก ตลอดจนจัดตั้งกลุ่มได้สมาชิกเริ่มแรก รวม 41 คน จึงได้ดำเนินการประชุมผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกในวันที่ 5 สิงหาคม 2540 แบ่งเป็น 4กลุ่ม ประกอบด้วย 1. กลุ่มบางใหญ่ หมู่ที่ 6 ต.บางม่วง อ.บางใหญ่ จำนวนสมาชิก 22 คน ลักษณะงานเกษตรทำสวน 2. กลุ่มบางกรวย หมู่ที่ 4 ต.บางกรวย อ.บางกรวย จำนวนสมาชิก 10 คน ลักษณะงานเกษตรทำสวน 3. กลุ่มเมืองนนทบุรี หมู่ที่ 6 ต.บางกระสอบ อ.เมืองนนทบุรี จำนวนสมาชิก 3 คน ลักษณะงานเกษตรทำสวน 4. กลุ่มบางบัวทอง หมู่ที่ 8 ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จำนวนสมาชิก 6 คน ลักษณะงานเกษตรทำสวน นอกจากนั้นยังมีการเลี้ยงสุกร เลี้ยงเป็ด เลี้ยงไก่และอื่นๆ (รายงานผลการปฏิบัติระบบการส่งเสริมสหกรณ์, 2555)

สถานภาพของสหกรณ์

สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นสหกรณ์จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ประเภท การเกษตรเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2540 เริ่มดำเนินงาน โดยรับเกษตรกรผู้ปลูกไม้ดอกไม้ประดับแรกตั้ง จำนวน 41 คน ถือหุ้น 1,300 หุ้น มูลค่าหุ้นละสิบบาท รวมเป็นเงิน 13,000 บาท สหกรณ์ปีงบประมาณเงินปีบัญชีมิถุนายน ของทุกปี ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 ปัจจุบันสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด มีรายได้จากการเก็บค่าบำรุงตลาดและรายได้จากการเก็บค่าบำรุงมิเตอร์ มีทุนเรือนหุ้น มูลค่า 45,900 บาท มูลค่าหุ้นละ 10 บาท มีทุนสำรอง 14,417.80 บาท มีทุนสะสม 48,558.79 และมีกำไรสุทธิประจำปี

21,261.57 บาท ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 154 คน และมีคณะกรรมการดำเนินงาน จำนวน 9 คน (รายงานผลการปฏิบัติระบบการส่งเสริมสหกรณ์, 2555)

ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน

ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของสหกรณ์ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 สหกรณ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับนนทบุรี จำกัด มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 130,138.17 บาท ประกอบด้วย (รายงานผลการปฏิบัติระบบการส่งเสริมสหกรณ์, 2555)

ตารางผนวกที่ 1 ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของสหกรณ์

รายการ	จำนวนเงิน
ทุนเรือนหุ้น	45,900.00
ทุนสำรอง	14,417.81
ทุนสะสมตามข้อบังคับ ระเบียบและอื่น ๆ	48,558.79
กำไรสุทธิประจำปี	21,261.57
รวมทุน	130,138.17
เจ้าหนี้-เงินรับฝาก	3,738.30
ค่าบำรุงสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย	758.83
เงินยืมทศรองประธาน	321.68
เงินรอจ่ายคืน	5,000.00
เงินปันผลค้างจ่าย	3,740.00
เงินเฉลี่ยคืนค้างจ่าย	86.40
รวมหนี้สิน	13,645.21
รายได้	201,183.00
ค่าใช้จ่าย	179,921.43
กำไรสุทธิประจำปี	21,261.57



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม : แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชา
สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในหัวข้อวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตาม
ความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้และไม่เผยแพร่หรือนำไปใช้โดยทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 น้อยกว่า 20 ปี 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี 30 – 34 ปี
 35 – 39 ปี 40 – 44 ปี 45 – 49 ปี 50 – 54 ปี
 55 – 59 ปี 60 – 64 ปี มากกว่า 64 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆโปรดระบุ.....
4. อาชีพ
 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสหกรณ์แห่งนี้

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ไม้ดอก () ไม้ใบ () วัสดุอุปกรณ์
 - () ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา () อาหาร เครื่องดื่ม () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. เหตุผลในการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () เพื่อความสวยงาม () เพื่อประกอบธุรกิจ () เพื่อบริโภค
 - () ซื้อเพื่อเปลี่ยนของเดิมที่ทรุดโทรม () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. จำนวนเงินที่ท่านซื้อต่อครั้ง
 - () ต่ำกว่า 500 บาท () 500 – 1,000 บาท () 1,001 – 1,500 บาท
 - () 1,501 – 2,000 บาท () 2,001 – 2,500 บาท () มากกว่า 2,500 บาท
4. ความถี่ในการซื้อ
 - () ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1-2 ครั้งต่อเดือน () 3-4 ครั้งต่อเดือน
 - () 5-6 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
5. จำนวนครั้งที่พบการนำเสีย/ชำรุด
 - () ไม่พบการนำเสีย/ชำรุด () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง
 - () 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง
6. จำนวนครั้งที่ได้รับสินค้าผิดพลาดไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ
 - () ไม่พบการผิดพลาด () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง
 - () 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง
7. ปกติท่านซื้อสินค้าจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ตลาดสหกรณ์แห่งนี้ () ตลาดนัด () ร้านค้าทั่วไป
 - () สถานที่ท่องเที่ยว () งานแสดงสินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าที่ท่านต้องการซื้อมีจำหน่ายทุกร้านค้าในตลาด สหกรณ์แห่งนี้					
2. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกวันตามที่ท่านต้องการ					
3. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้					
4. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้					
5. ท่านสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตของ ตลาดสหกรณ์ไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ได้					
6. ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทาง สหกรณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ นนทบุรี จำกัด ได้					
7. ผู้จำหน่ายสินค้าคิดราคาอย่างถูกต้องแม่นยำ					
8. ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินได้ตามความ ต้องการของท่าน					
9. ผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอรายละเอียดสินค้าตรงต่อความ ต้องการของท่าน					
10. ท่านสามารถขอคำแนะนำจากผู้จำหน่ายก่อนตัดสินใจ ซื้อสินค้า					
11. สินค้าของทางร้านมีปริมาณเพียงพอรองรับต่อความ ต้องการของท่าน					
12. มีป้ายแสดงราคาสินค้าติดไว้อย่างชัดเจน					
13. มีการแถมสินค้า					
14. สินค้าในตลาดสหกรณ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. ราคาสินค้าในตลาดสหกรณ์คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป					
16. สินค้ามีราคาที่หลากหลาย					
17. ท่านสามารถต่อรองราคาได้					
18. ราคาสินค้าเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเงิน ของท่าน					
19. มีการลดราคาสินค้าให้กับท่าน					

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
20. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ					
21. สินค้าที่ท่านซื้อเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน					
22. ไม้ดอกไม้ประดับจากทางร้านมีให้เลือกมากมาย หลากหลายสายพันธุ์					
23. ไม้ดอกไม้ประดับจากทางร้านมีความสวยงาม					
24. สินค้ามีให้เลือกตามรสนิยม ความชื่นชอบของท่าน					
25. ไม้ดอกไม้ประดับคงทนต่อสภาพอากาศ					
26. ไม้ดอกไม้ประดับมีทุกฤดูกาล					
27. ผู้จัดการสินค้าให้บริการด้วยความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า					
28. ผู้จัดการสินค้ามีความรู้ความสามารถในการให้ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
29. ผู้จัดการสินค้ามีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการ ให้บริการ					
30. มีการจัดสินค้าแยกตามประเภทสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
31. ทำเลที่ตั้งของตลาดสหกรณ์แห่งนี้หาง่าย					
32. บริเวณโดยรอบมีความสะอาด เรียบร้อยดี					
33. มีสถานที่จอดรถ					
34. ข่าวสารต่างๆที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของ ท่าน					
35. ผู้จัดการสินค้าจดจำข้อมูลของท่านได้					
36. ผู้จัดการสินค้าแจ้งรายละเอียดสินค้าใหม่ๆให้ท่าน ทราบ					
37. ผู้จัดการสินค้าเข้าใจความต้องการของท่าน					
38. ผู้จัดการสินค้ามีการสอบถามผลลัพท์					
39. ผู้จัดการสินค้ามีบริการส่งสินค้ารองรับกับ ความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในสหกรณ์

ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในสหกรณ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ตลาดสหกรณ์แห่งนี้สามารถแก้ไขแนวทางการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น					
2. ตลาดสหกรณ์แห่งนี้สามารถปรับปรุงให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
3. ท่านเชื่อว่า เกิดการยอมรับเชื่อถือในชื่อเสียงของตลาดสหกรณ์แห่งนี้					
4. ท่านเชื่อว่า จะเกิดการชักชวนให้คนรู้จักมาใช้บริการตลาดสหกรณ์แห่งนี้ต่อไป					
5. ท่านเชื่อว่า เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านเชื่อว่า เกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากทางตลาดสหกรณ์แห่งนี้อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือและความเสียสละเวลาของท่านเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ค
ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Coefficients

N of Cases = 422.0

Alpha	Standardized item alpha	N of Items
.8255	.8624	45

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q 13	146.3270	135.5413	.4420	.8183
Q 14	146.1730	134.1719	.4295	.8179
Q 15	147.1919	136.1745	.3938	.8194
Q 16	147.7773	140.2923	.2473	.8233
Q 17	147.2370	134.7371	.4289	.8181
Q 18	147.2180	134.0426	.4628	.8171
Q 19	146.0498	135.9334	.4710	.8182
Q 20	146.6943	139.0156	.2561	.8228
Q 21	146.0545	136.0754	.4497	.8185
Q 22	145.9905	135.4868	.4279	.8185
Q 23	146.4597	132.3772	.4871	.8159
Q 24	146.9716	137.5764	.3189	.8213
Q 25	146.6137	134.7934	.4280	.8182
Q 26	145.3033	139.2094	.2348	.8233
Q 27	145.2512	139.5710	.2800	.8226
Q 28	145.4692	137.9694	.3659	.8207
Q 29	145.4052	139.4720	.2889	.8224
Q 30	145.1967	140.1536	.2565	.8231

Q 31	145.5640	138.4460	.3257	.8215
Q 32	145.2678	138.9186	.2990	.8221
Q 33	145.1256	139.1030	.3010	.8221
Q 34	145.3341	138.3275	.3189	.8215
Q 35	145.1351	137.3665	.3858	.8201
Q 36	145.0758	134.5216	.0997	.8445
Q 37	145.2085	139.3483	.2703	.8226
Q 38	145.1919	139.9607	.2284	.8235
Q 39	144.6777	139.1976	.2795	.8225
Q 40	144.7962	140.0866	.2098	.8238
Q 41	144.6730	138.9997	.2959	.8221
Q 42	145.2441	139.1778	.2230	.8236
Q 43	144.6801	140.6314	.1477	.8252
Q 44	144.9858	140.0093	.1766	.8247
Q 45	144.9668	136.3647	.0608	.8468
Q 46	146.4100	138.2520	.2575	.8228
Q 47	146.4242	135.9693	.3681	.8198
Q 48	146.0308	136.0727	.3863	.8195
Q 49	146.1801	134.1290	.4234	.8180
Q 50	146.9289	134.8215	.4376	.8180
Q 51	147.1066	135.7582	.3662	.8198
Q 52	145.1303	140.5934	.2303	.8236
Q 53	145.0972	139.9787	.2540	.8231
Q 54	145.2109	139.2405	.2946	.8223
Q 55	145.0782	139.7967	.2014	.8240
Q 56	145.1374	137.6200	.3920	.8202
Q 57	144.9787	138.7383	.3610	.8212



ตารางผนวกที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453(a)	.205	.194	2.10780	1.816

a Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X3, X1, X2

b Dependent Variable: X7

ค่า Durbin-Watson ที่ได้คือ 1.816 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับ
ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

หมายเหตุ : ตัวแปร X1 คือ การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าโดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง
ตัวแปร X2 คือ การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ
ตัวแปร X3 คือ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ
ตัวแปร X4 คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
ตัวแปร X5 คือ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ คู่และผู้บริโภค
ตัวแปร X6 คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย

ตารางผนวกที่ 3 ตรวจสอบตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity)

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constan)		
	X1	.493	2.027
	X2	.488	2.048
	X3	.820	1.220
	X4	.826	1.211
	X5	.913	1.095
	X6	.613	1.632

a Dependent Variable: X7

ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5

ค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากค่า VIF ทุกตัวที่ได้ ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่เกิน 4

ค่า Tolerance ทุกตัวไม่มีตัวใด < 0.2

ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

หมายเหตุ : ตัวแปร X1 คือ การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้า โดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง

ตัวแปร X2 คือ การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ

ตัวแปร X3 คือ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ

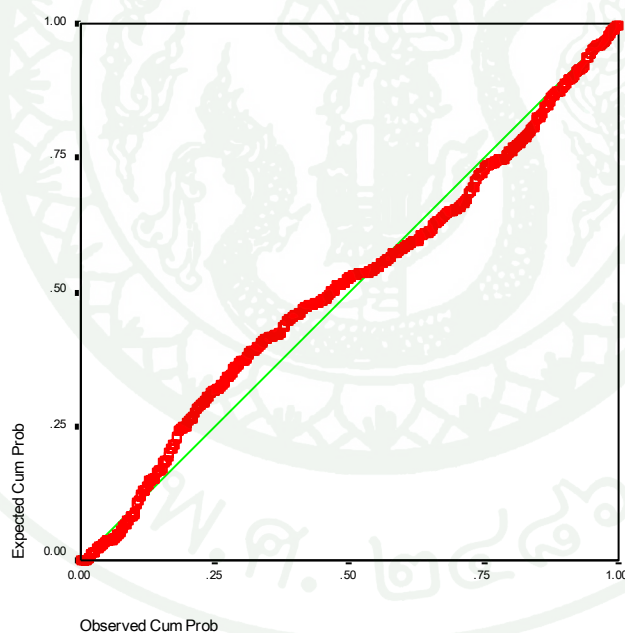
ตัวแปร X4 คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปร X5 คือ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค

ตัวแปร X6 คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: X7



ภาพผนวกที่ 1 ตรวจสอบ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

ใช้ Normal Prob. Plot ในการตรวจสอบ

ข้อมูลมีการเรียงตัวใกล้เคียงเส้นตรงจึงถือว่าการแจกแจงปกติ

ตารางผนวกที่ 4 ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0

Residuals Statistics(a)

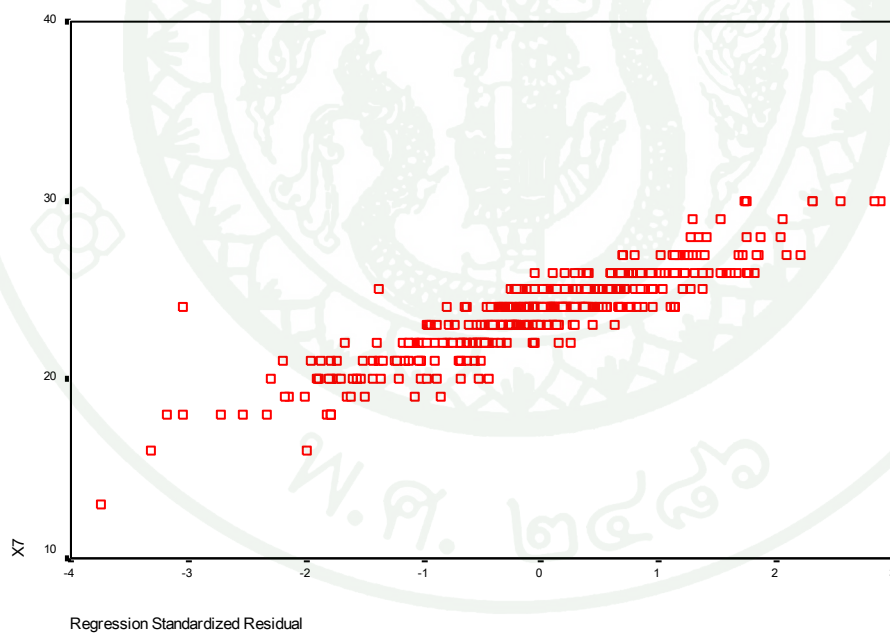
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.2223	30.4414	23.7796	1.06414	422
Residual	-7.8768	6.0793	.0000	2.09272	422
Std. Predicted Value	-3.343	6.260	.000	1.000	422
Std. Residual	-3.737	2.884	.000	.993	422

a Dependent Variable: X7

ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual) = .0000 ซึ่งมีค่าเท่ากับศูนย์

Scatterplot

Dependent Variable: X7



ภาพผนวกที่ 2 การตรวจสอบ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ มีความแปรปรวนคงที่

จากกราฟจะเห็นว่า การกระจายตัวของเหนือและใต้ระดับ 0.0 มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่า ความคลาดเคลื่อน มีความแปรปรวนคงที่

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาใช้ในสหกรณ์ โดยวิธี Enter

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453(a)	.205	.194	2.10780	1.816

a Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X3, X1, X2

b Dependent Variable: X7

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.741	6	79.457	17.884	.000(a)
	Residual	1843.764	415	4.443		
	Total	2320.505	421			

a Predictors: (Constant), X6, X5, X4, X3, X1, X2

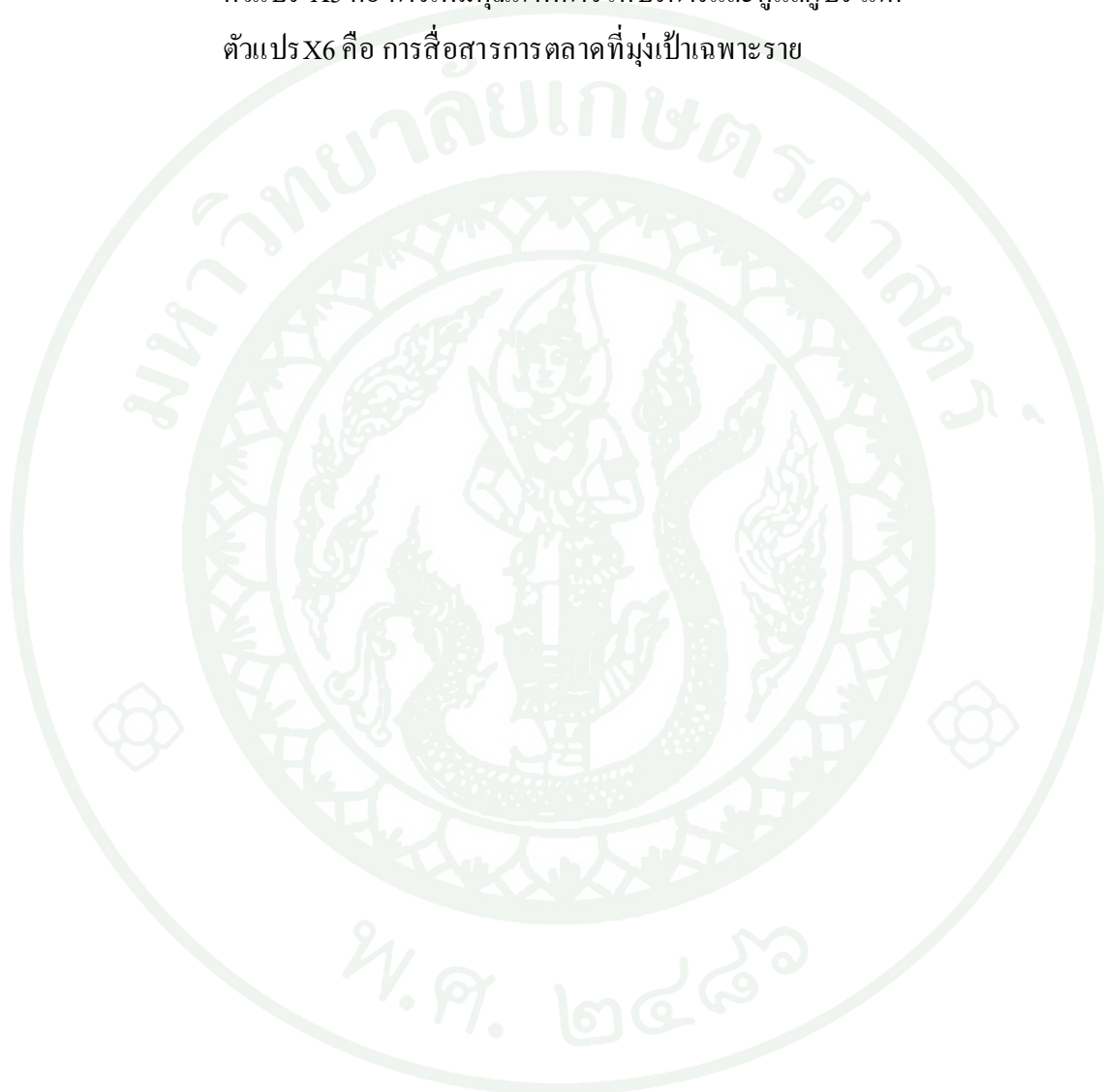
b Dependent Variable: X7

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.893	1.352		8.056	.000
	X1	.062	.045	.085	1.371	.171
	X2	.018	.041	.027	.436	.663
	X3	.243	.050	.236	4.884	.000
	X4	.100	.033	.144	2.990	.003
	X5	.157	.031	.236	5.145	.000
	X6	-.056	.034	-.094	-1.674	.095

a Dependent Variable: X7

- หมายเหตุ :
- ตัวแปร X1 คือ การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้า โดยดำเนินการผ่านหลายช่องทาง
 - ตัวแปร X2 คือ การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพ
 - ตัวแปร X3 คือ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ
 - ตัวแปร X4 คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
 - ตัวแปร X5 คือ การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและดูแลผู้บริโภค
 - ตัวแปร X6 คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะราย



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิตราวดี สมบัติมด
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัด นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขา สถิติธุรกิจและ การประกันภัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร เหนือ คณะรัฐศาสตร์ สาขา รัฐศาสตร์ (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง