



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์
ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์



นิคม คำมาเร็ว

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์
ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

Customer Relationship Management And Service Marketing Mix
Influencing On Printer Rental Decision Making of
The Government Uttaradit



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration
Program in Business Administration

Uttaradit Rajabhat University

February 2019

Copyright by Uttaradit Rajabhat University

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีรัตน์ ชมระกา ประธานกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนชี้แนะให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้อง ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไข จนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

ขอขอบพระคณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์ คณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถทำการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จได้

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้ความรู้ ผู้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์จนประสบความสำเร็จ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ

นิคม คำมาเร็ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
แนวคิดการตัดสินใจเช่า.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผู้ให้เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรธานี.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี.....	54
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจ เข้า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตรดิถัณิยามศัพทเฉพาะ.....	61
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	65
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	66
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....	81
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 โครงสร้างรายได้ของแต่ละประเภทของการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ดิทีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด.....	23
2 แสดงกลุ่มตัวอย่างประชากร.....	33
3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	54
5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการรักษาลูกค้า.....	55
6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น.....	55
7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์.....	56
8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านช่องทางในการให้บริการ.....	56
9 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์.....	57
10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านสินค้าและบริการ.....	58
11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านราคา.....	58
12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย.....	59
13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร.....	60
15	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านสิ่งที่ ปรากฏต่อสายตาลูกค้า.....	60
16	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้าน กระบวนการเกิดความประทับใจ.....	61
17	แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์.....	61
18	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ.....	62
19	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล.....	63
20	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการประเมินทางเลือก...	63
21	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการตัดสินใจเช่า.....	64
22	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า...	64
23	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจ เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์.....	65
24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	กระบวนการการตัดสินใจเช่า 5 ชั้นตอนประยุกต์จาก คอทเลอร์.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานสมัยใหม่ เป็นลักษณะหน่วยงานหรือสำนักงานที่มีการนำแนวคิด วิธีการและ กระบวนการ นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยการทำงานในสำนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนา สำนักงานทั่วไป ได้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสำนักงานสมัยใหม่มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ 1. ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ ในการบริหารจัดการโดยเฉพาะการจัดการในด้านเอกสาร ไม่ว่าจะเป็น การพิมพ์จดหมาย รายงาน การลดข้อมูลต่าง ๆ 2. สำนักงานมีระบบการสืบค้นควหาข้อมูล ตลอดจนการติดต่อสื่อสารโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 3. มีการวางแผนระบบแฟ้มข้อมูลอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลและเอกสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 4. ผู้บริหารสนับสนุนการใช้สำนักงานสมัยใหม่ และสามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำ หลังวิธีการใช้แก่ผู้ร่วมงานได้ 5. ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ใช้งานง่ายและเป็นมาตรฐานเดียวกันซึ่งอาจจะเป็นโปรแกรมลิขสิทธิ์หรือในรูปแบบ Open Source 6. อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เป็นมาตรฐานและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ 7. ระบบต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงานจะสามารถเชื่อมโยงและใช้ร่วมกันกับหน่วยงานอื่นได้ (สำนักงานสมัยใหม่, 2558)

ทั้งนี้สำนักงานของหน่วยงานราชการ มีระเบียบกฎเกณฑ์ และข้อบังคับที่ชัดเจน และต้องเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัดเพราะผูกพันถึงกฎหมาย ทำให้สำนักงานประเภทนี้ถูกมองว่าล่าช้า การติดต่อต้องมากกว่าหนึ่งจุดขึ้นไป เช่น สำนักงานงบประมาณ สำนักงานมาตรฐานอาชีวศึกษา สำนักงานของโรงเรียน สำนักงานเทศบาล ลักษณะงานมีเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก อุปกรณ์สำนักงานที่นิยมนำมาใช้งาน เช่น เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายเอกสาร และโทรสาร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีสำนักงานข้าราชการหลายสำนักที่นำระบบเทคโนโลยีมาพัฒนาสำนักงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีการนำคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมบริหารจัดการฐานข้อมูล เข้ามาใช้ในการบริการ มีระบบเครื่อง ออกบัตรคิวอัตโนมัติ หรือบางหน่วยงานมีการเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลดขั้นตอนปฏิบัติงาน และลดกระดาษถ่ายเอกสารเอกสารในการติดต่อลง แต่ก็ยังเป็นเพียงสำนักงานส่วนน้อย ที่ประสบผลสำเร็จได้ในขณะนี้ (สำนักงานสมัยใหม่, 2558) หน่วยงานราชการในปัจจุบันให้ความสำคัญกับงานด้านเอกสาร ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ความรวดเร็วและเอกสารที่พิมพ์ออกมาให้มีคุณภาพ ดังนั้นเครื่องอำนวยความสะดวกในการพิมพ์เอกสารจึงถูกนำมาใช้และการพัฒนาของ เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ให้ตอบสนองตามความต้องการใช้งาน การทำงานในองค์กรจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมาก คืออุปกรณ์ที่ช่วยในการทำสำเนาเอกสารที่สะดวก รวดเร็ว เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องพิมพ์เอกสาร

ที่ต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์ เช่น เครื่องถ่ายภาพเอกสารเครื่องพิมพ์ระบบหัวเข็ม เครื่องปริ้นเตอร์ ที่พิมพ์เอกสารได้ทั้งแบบสีและขาวดำ หรือ เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน (All In One) เป็นเครื่องพิมพ์เอกสารที่รวมเอาอุปกรณ์ต่าง ๆ มารวมไว้ในเครื่องเดียว ที่มีบทบาทเข้ามาใช้งานตามความต้องการที่หลากหลาย ตอบโจทย์การทำงานของคนรุ่นใหม่ ด้วยคุณสมบัติที่ครบถ้วน เน้นการประหยัดพลังงาน ราคาเครื่องที่ถูกลง ขนาดที่เล็กประหยัดพื้นที่ และรูปทรงที่สวยงามทันสมัย ทำให้ลดการใช้งานของอุปกรณ์บางอย่างไปที่ไม่จำเป็นออกไป แม้แต่การพิมพ์เอกสารผ่านมือถือสมาร์ทโฟนก็ยังสามารถพิมพ์ผ่านเครื่องนี้ได้

กรณีที่หน่วยงานของรัฐมีความจำเป็นต้องเช่าหรือจ้างเหมาบริการ จากผู้ให้เช่าหรือจ้างผู้ให้บริการรายเดิมต่อเนื่องในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ซึ่งเกิดประโยชน์แก่ทางราชการ หัวหน้าหน่วยงานของรัฐสามารถพิจารณาจัดเช่าหรือจัดจ้างโดยวิธีเฉพาะเจาะจงได้ ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ข้อ 78 (ค) ทั้งนี้ การเช่าหรือการจ้างในครั้งนี้อาจต้องมีมูลค่าไม่สูงกว่าที่ได้เคยจัดซื้อจัดจ้างไว้แล้ว อธิบดีกรมบัญชีกลางกล่าวทั้งทำว่า แม้ว่าพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และกฎหมายลำดับรองต่าง ๆ จะเพิ่งมีผลใช้บังคับในช่วงเดือนสิงหาคม 2560 ที่ผ่านมา แต่แนวทางในการปฏิบัติหลายเรื่องยังคงใช้วิธีการทำนองเดียวกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 ที่หน่วยงานของรัฐเคยปฏิบัติมาก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ กรมบัญชีกลางจะเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อทำความเข้าใจกับหน่วยงานทุกภาคส่วน เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรมบัญชีกลาง, 2560)

หน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรธานี แบ่งตามหน่วยต่าง ๆ ดังนี้ หน่วยงานของสำนักงานราชการ หน่วยงานของสำนักงานตำรวจ หน่วยงานของสถานพยาบาล หน่วยงานขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานของสถานศึกษา (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2561) ในแต่ละหน่วยนั้นก็ยังมีหน่วยงานย่อยลงไปอีก ความต้องการของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในแต่ละหน่วยงานย่อยนั้นแตกต่างกัน มีทั้งแบบที่ต้องการงานถ่ายสำเนาครั้งละมาก ๆ งานถ่ายภาพเอกสารเพียงอย่างเดียว การพิมพ์เอกสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว ความต้องการใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้จึงแตกต่างกันไปตามการใช้งาน การนำเสนอสินค้าของบริษัทให้เช่าเพื่อให้หน่วยงานราชการได้ใช้งานตรงกับความต้องการ ทั้งเงื่อนไข ลักษณะการทำงาน ประสิทธิภาพ ราคาค่าใช้จ่าย โปรโมชัน อีกทั้งความไว้วางใจในการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์มีส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจเช่า

รายงานประจำปีของ บริษัท ดิทีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยในปี 2557 ปี 2558 ปี 2559 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2560 บริษัทและบริษัทย่อยมีอัตรากำไรขั้นต้นจากธุรกิจให้บริการให้เช่าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บำรุงรักษาเครื่องถ่ายภาพเอกสาร และให้บริการการสแกนเอกสาร เท่ากับร้อยละ 24.85 ร้อยละ 34.33 ร้อยละ 32.12 และร้อยละ 30.49 ตามลำดับ จากธุรกิจจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษ อะไหล่สำหรับเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องพิมพ์ และระบบบริหารจัดการเอกสารเท่ากับร้อยละ 35.00 ร้อยละ 39.51 ร้อยละ 28.65 และร้อยละ

32.36 ตามลำดับ การให้บริการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในส่วนต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขององค์กร และจะส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ในที่สุดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้มีความสำคัญโดยการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มั่นคง การเข้าพบเพื่อนำเสนอสินค้า สอบถามความต้องการของลูกค้า รักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีกับบริษัท การสร้างความประทับใจในตัวสินค้าที่เสนอเงื่อนไขที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงาน มีผลกำไรที่เหมาะสม ตัวสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่นำมาใช้ (บริษัท ดิจิทัล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2556)

จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ อีกทั้งการแข่งขันเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า การแข่งขันโปรโมชั่นต่าง ๆ มีความรุนแรง ลูกค้ามีการ Switching Brand ขาดความจงรักภักดีในการให้บริการ นอกจากนี้ผลการรายงาน ในงวด 6 เดือนแรกของปี 2560 รายได้ของบริษัทและบริษัทย่อยปรับตัวลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 โดยมีสาเหตุหลักการปรับตัวลดลงของรายได้จากธุรกิจจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษ อะไหล่สำหรับเครื่องถ่ายภาพเอกสาร และเครื่องพิมพ์ และระบบบริหารจัดการเอกสารของบริษัทและบริษัทย่อย (ฝากกลยุทธ์ตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารมัลติฟังก์ชัน, 2560) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการให้ตรงต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ สามารถนำไปพัฒนานโยบายการบริหารให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าสำนักงาน ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจหรือผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจ จากหน่วยงาน

ราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ขอบเขตตัวแปรต้น
 - 1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.1.1 การรักษาลูกค้า
 - 1.1.2 การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
 - 1.1.3 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
 - 1.1.4 ช่องทางในการให้บริการ
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1 สินค้า หรือบริการ
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
 - 1.2.6 สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า
 - 1.2.7 กระบวนการเกิดความประทับใจ
2. ขอบเขตตัวแปรตาม
 - 2.1 การตัดสินใจเช่า (ประยุกต์จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)
 - 2.1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
 - 2.1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล
 - 2.1.3 การประเมินทางเลือก
 - 2.1.4 การตัดสินใจเช่า
 - 2.1.5 พฤติกรรมหลังการเช่า

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดขอบเขตระยะเวลา ดังนี้ ระยะเวลาในการทำวิจัย 5 เดือน ตั้งแต่กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าให้รับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจ รับฟังความคิดเห็น เพื่อการตอบสนองความต้องการในการสร้างทัศนคติอันดีต่อธุรกิจ

การรักษาลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ที่สร้างการรับรู้เกิดความมั่นใจ เกิดความจงรักภักดีกับบริษัทและสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์ที่ศคคที่ดีกับบริษัท

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น หมายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผ่านสื่อกลางการบริหารลูกค้าที่รับฟังข้อมูลความต้องการ ความคิดเห็นของลูกค้าและ ใช้ในการสื่อสารให้เกิด

ความเข้าใจตรงต่อกัน ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการจากบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อการบริหาร

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการการนำเสนอคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจกับลูกค้า สื่อสารให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

ช่องทางในการให้บริการ หมายถึง โปรแกรมการนำเสนอ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการลูกค้า จากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัท

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการ หรือกิจกรรม ที่จัดทำขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการ ตามสถานการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ด้านการให้บริการ ที่ให้ความสำคัญต่อการบริการ หลังการขาย สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ การรักษาลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ ลดการสูญเสียลูกค้า

สินค้า หรือบริการ หมายถึง เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่หน่วยงานราชการเช่า ราคา หมายถึง ระดับอัตราค่าเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่ระบุในสัญญาเช่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง การติดต่อจากหน้าร้าน การนำเสนอถึงที่ทำงานลูกค้า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เงื่อนไขข้อเสนอที่จูงใจลูกค้า ความรู้ความน่าเชื่อถือของบุคลากร หมายถึง การให้คำแนะนำ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ อัจฉริยะ พฤติกรรมของพนักงานในบริษัท ที่สร้างความมั่นใจต่อลูกค้า

สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า หมายถึง บุคลิกภาพ อัจฉริยะ พฤติกรรมของพนักงานในบริษัท อาคารสถานที่ของบริษัท ที่ลูกค้าพิจารณาจากลักษณะภายนอก

กระบวนการเกิดความประทับใจ หมายถึง อัจฉริยะ พฤติกรรมของพนักงานในบริษัท สิ่งอำนวยความสะดวก ที่สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

การตัดสินใจเช่า หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการคัดเลือกเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ตามข้อมูล ประสบการณ์ที่ได้รับ ประกอบกับเงื่อนไขในสัญญาเช่า และข้อจำกัดของสถานการณ์

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง ความต้องการใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในหน่วยงาน ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะงาน

การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง ประสบการณ์ และการสืบค้นข้อมูลของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่ช่วยในการตัดสินใจเช่า

การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขในการเช่า

การตัดสินใจเช่า หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขสัญญา หลังจากรับรู้ถึงความต้องการ ข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาแรงกระตุ้นเกิดความ ต้องการ ความคุ้มค่าจากประสบการณ์ตนเองในการตัดสินใจ

พฤติกรรมหลังการเช่า หมายถึง ประสบการณ์ความพึงพอใจหลังจากการเช่า

เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ หมายถึง เครื่องพิมพ์สำเนาภาพชนิดต่าง ๆ ที่ทำงานโดยตัวเครื่องเอง หรือใช้งานต่อพ่วงกับคอมพิวเตอร์ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ เครื่องพิมพ์สำเนา เครื่องถ่ายเอกสาร

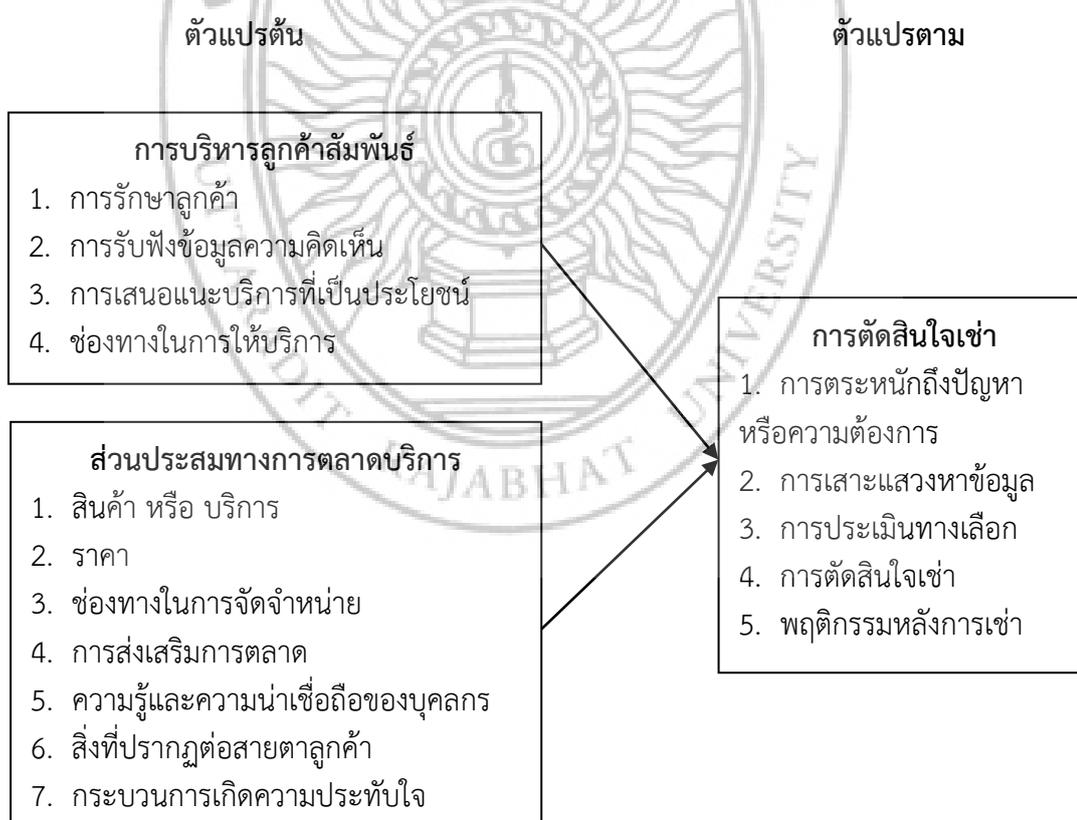
เครื่องปรี้นเตอร์ระบบเลเซอร์ เครื่องปรี้นเตอร์ระบบพ่นหมึก เครื่องปรี้นเตอร์มัลติฟังก์ชัน
บริษัทให้เช่า หมายถึง บริษัทหรือร้านค้าที่ให้บริการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ให้กับ
หน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรดิตถ์
หน่วยงานราชการจังหวัดอุดรดิตถ์ หมายถึง หน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เช่า
เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในสำนักงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยได้กำหนดกรอบ
แนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี มีดังนี้

1. ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดการตัดสินใจเช่า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผู้ให้เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรธานี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Stanley A Brown (2000, p.112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการ ในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

Bharathi, Umaseelvi and Kumar (2011, p.47-50) ได้ให้ความเห็นว่า ลูกค้า คือ พระราชา เป็น ประโยคที่ขององค์กรทั้งหลายยึดถือกันมายาวนานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันคำกล่าวนี้ก็ไม่ได้ เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของบริษัทยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งแสวงหา มากที่สุดด้วย แน่แน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ที่ไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจะมี คู่แข่งในรูปแบบ ไตเข้ามาดั่งลูกค้าไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546, น.7) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีบทบาทอย่างมากเมื่อ การค้าขายเข้าสู่ศตวรรษ ที่ 21 เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้าง สัมพันธ์

วิทยา ด่านธำรงกุล (2545, น.85) ให้เหตุผลที่แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น มีเหตุที่สำคัญอย่างน้อยสามประการ คือ 1. ความพยายามของกิจการที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น และ3. ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น.12-13) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น.47-49) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงศ์ จันทรสนาม (2551, น.45) คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, น.1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบ และควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุปการบริการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของคู่แข่ง โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน การปรับเปลี่ยนสู่ปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บทบาทและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขาย ผลิตรถยนต์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตรถยนต์ ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธ์ไม่ตรีกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตรถยนต์ของบริษัทอีกด้วย ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าให้รับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี เป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจ รับฟังความคิดเห็น เพื่อการตอบสนองความต้องการในการสร้างทัศนคติอันดีต่อธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546, น.13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น.44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว
3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสอง
4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

วิทยา ด่านธำรงกุล (2545, น.85) ให้เหตุผลที่แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น มีเหตุที่สำคัญอย่างน้อยสามประการ คือ

1. ความพยายามของกิจการที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
3. ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546, น.147) ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ

1. จะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น
3. จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้ทั้งฝ่ายบริษัทและกับลูกค้า โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่หลายบริษัทนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาวพอจะสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ได้แก่การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center การรับประกันสินค้า การส่งจดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นไปโดยลักษณะ B-2-B หรือ B-2-C

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้จากลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบที่เรียกว่า (DEAR) คือ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545, น.86)

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

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

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

4. การรักษาลูกค้า (Retention) มีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยน

มาอยู่ที่การรักษาลูกค้า ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) Gartner Group (2002) (อ้างถึงใน ดิสพงค์ พรชนกนาถ, 2546, น.32-33) คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการสร้างกำไรและรายได้แก่องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าหากบริษัทสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้เพียง 5% ในแต่ละปี เท่านั้นบริษัทก็สามารถที่จะสร้างกำไรได้ถึง 100% ได้นำเสนอกรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองถึงภาพรวมของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นโดยได้แนะนำองค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Vision) ที่ชัดเจนจะช่วยให้การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ภายในองค์ประกอบการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจวิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ การที่องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน แล้วผลกระทบในทางลบที่จะตามมาก็คือองค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมาจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าเขาควรที่จะได้รับบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหน จากองค์กรและสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์กรเองจะไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรส่งมอบสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การคิดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy) จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายด้านการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ โดยรวมมารวมประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีนัยสำคัญคือการที่องค์กรสามารถจะกำหนดเป้าหมาย ที่องค์กรต้องการทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นพัฒนาลูกค้าขององค์กรจากระดับผู้ซื้อ หรือลูกค้าเป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กรและการรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

3. ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่จะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้านอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรแล้วประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็ว และมากกว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กร จะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวอีกโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่คนพึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน สิ่งนี้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ในอนาคตต่ำลง

4. ความร่วมมือภายในองค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อใจ ๆ อย่างหนึ่งถือว่ารუნแรงสำหรับองค์กรก็คือ คิดว่าการที่องค์กรนำเทคโนโลยีด้านการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์(CRM) มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางสิ่งที่ขาดหายไป คือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือการทำบุคลากรขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวนี้อาจจะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทนและจิตใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. กระบวนการ (Process) ในอดีตที่ผ่านมาการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการภายในองค์กรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในและลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนานี้คือตัวองค์กรเอง ไม่ใช่ลูกค้า การนำหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงไปที่ลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบได้ว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมนึกคิดว่ากระบวนการภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับองค์กร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการส่งผ่าน และกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากมายซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนก และวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและยังกระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีกรรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลางเพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

7. เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีล้วน ๆ จริง ๆ แล้วเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสม มาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. การวัดความก้าวหน้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Metrics) เหมือนกับกลยุทธ์อื่น ๆ การทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัด เพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ องค์กรสามารถตั้งตัววัด และติดตามผลการดำเนินงาน

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยกำหนดตัววัดในระดับ 4 ระดับ คือ ตัววัดระดับองค์การ ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดสำหรับวัดการดำเนินงานและกระบวนการ และสุดท้ายคือ ตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า (ดิสงพงค์ พรชกนาถ, 2546, น.32-33)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมพันธ์กับลูกค้าขนาดไหนมากน้อยเพียงใดและลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคารโรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่นำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้จึงมีประโยชน์ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547, น.221-236) ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์กันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจแนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแล รักษาไม่ไว้ตลอดจนนานเท่านาน ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัวตัดสินว่าบริษัทจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า
 2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้าโดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้าและนำลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง
 3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบันเพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ดังที่กล่าวว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่า ต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่าทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เป็นการช่วยบริษัทหาลูกค้า
 4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลา เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไปหลักสำคัญคือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า
 5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจ ในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้นและมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up Selling) คือเคยซื้อของถูกก็ถูกเปลี่ยนให้ซื้อของแพงขึ้น
 6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกต่อปากถึงการบริหารหรือสินค้าที่ดีและสร้างความภักดี เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงานกับบริษัทเนื่องจากโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถและทัศนคติที่ดีกับบริษัท
- กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้มีการนิยามไว้อีกมากมาย ซึ่งแต่ละนิยามก็แตกต่างกันไปตามมุมมอง ขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบกลยุทธ์

ที่จะโน้มน้าวที่จะเปิดรับและ ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ความสนใจ ความต้องการของลูกค้า ต่อการ นำเสนอสินค้าที่เหมาะสม ให้ความรู้ที่มั่นใจและเชื่อใจการบริการ ให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท ความไว้วางใจเพิ่มความจงรักภักดี ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

จากการทบทวน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์องค์ประกอบของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาปรับใช้ในงานวิจัย โดยให้ความหมายองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. การรักษาลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ที่สร้าง การรับรู้เกิดความมั่นใจ เกิดความจงรักภักดีกับบริษัทและสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี กับบริษัท ประยุกต์จาก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547, น.221) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ ลูกค้าโดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้า ของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของ เสีย สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้าและนำลูกค้าเห็นถึงความ แตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

2. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น หมายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผ่านสื่อกลาง การบริหารลูกค้าที่รับฟังข้อมูลความต้องการ ความคิดเห็นของลูกค้าและ ใช้ในการสื่อสารให้เกิดความ เข้าใจตรงต่อกัน ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการจากบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อการบริหาร ประยุกต์จาก Gartner Group (2002) ลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กรแต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนก วิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยัง กระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีกรรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง เพราะฉะนั้น การที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีข้อมูลที่มียุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

3. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ใน การนำเสนอคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจกับลูกค้า สื่อสารให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ประยุกต์จาก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547, น.221-236) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างบริษัทกับลูกค้า คือ ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจาก ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นข้อ ทองคล้องใจแนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแล รักษาไม่นิ่งไว้ตลอดนานเท่า นาน ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัว ตัดสินว่าบริษัทจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า

4. ช่องทางในการให้บริการ หมายถึง โปรแกรมการนำเสนอ การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการลูกค้า จากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัท ประยุกต์จาก Gartner Group (2002) เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีล้วน ๆ จริง ๆ แล้วเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสม มาใช้จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของการตลาด

Kotler (2003, p.9) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ในอันที่จะทำให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มคน ได้รับในสิ่งที่สนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของเขา โดยอาศัยการสร้างสรรค์ (Creating) การนำเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิภัณฑ์ และสิ่งที่มีมูลค่า (Value) กับผู้อื่น

Kotler and Armstrong (2004, p.5) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม ในสิ่งที่ทำให้บุคคลและกลุ่มของบุคคล ได้รับในสิ่งที่จำเป็นและมีความต้องการ โดยการพึ่งพาอาศัย การสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยน ผลิภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยทำให้ได้รับผลกำไร โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่โดยให้คำมั่นสัญญาว่าจะให้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ด้วยการส่งมอบความพึงพอใจให้กับเขา

ความหมายของการบริการ

Kotler (1997, p.611) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิภัณฑ์กายภาพ

จินตนา บุญบงการ (2539, น.15) ได้ให้ความหมายของบริการว่า เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแต่จะต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบและที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, น.7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ พนักงานงานบริการ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น.14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคเช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

2. การบริการส่วนบุคคลเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น.15-17) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ว่าเป็นบริการที่ดีหรือไม่ ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อน เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการเพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าแยกกระบวนการผลิต การจัดทำหน่วย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

3. การบริการไม่มีความแน่นอน คุณภาพเชิงการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะทางด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก ปัจจัยหลักที่ช่วยการให้บริการ คือ คน และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ เกิดการซื้อและการรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามาก การบริการไม่เพียงพอ เกิดสูญเสียกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ หรือเกิดความสูญเสียเปล่าแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่มีลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น.24) ได้กล่าวว่ากิจการบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม เป็นต้น

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ และผู้ใช้ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545, น.24)

จากความหมายของการบริการผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น.26) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมากับบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลักการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้าง

รายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่าลูกค้าหรือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น.27)

ความสำคัญของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น.32) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการ ซึ่งได้แก่

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานบริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self service)

1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ จะเน้นการให้บริการของศูนย์บริการ ทั้งการตรวจสภาพรถ การซ่อม ทำสี เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้โอกาสการสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอด(business survival) ในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องมาจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

1.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องระแวงเวลานาน และต้องลงทุนสูงจึงเป็นการยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบและแย่งลูกค้า

1.6 สร้างกำไรได้ระยะยาว ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น ๆ

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการแสดงออกทางด้านจิตใจ ที่การบริการจะมีพนักงานคอยดูแล อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ และพร้อมแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจใหม่ ลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการรายอื่น ๆ ถ้าธุรกิจเดิมมีการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล เป็นต้น

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp.616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler And Retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p.677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ หรือ บริการ กันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้ สินค้าและ หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และ มีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสื่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับกับ สมวงศ์ พงศ์สภาพร (2546, น.106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณค่าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรพรณ สุขฤทธิ (2557, น.33) ได้กล่าวไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (1997, p.92) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้า หรือบริการ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านแหล่งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้ง ทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการเกิดความประทับใจ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย สินค้า หรือ บริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า กระบวนการเกิดความประทับใจ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

จากการทบทวน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการหรือกิจกรรม ที่จัดทำขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการ ตามสถานการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ด้านการให้บริการ ที่ให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ การรักษาลูกค้า เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ลดการสูญเสียลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย สินค้า หรือบริการ ความเหมาะสมของราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า และกระบวนการเกิดความประทับใจ

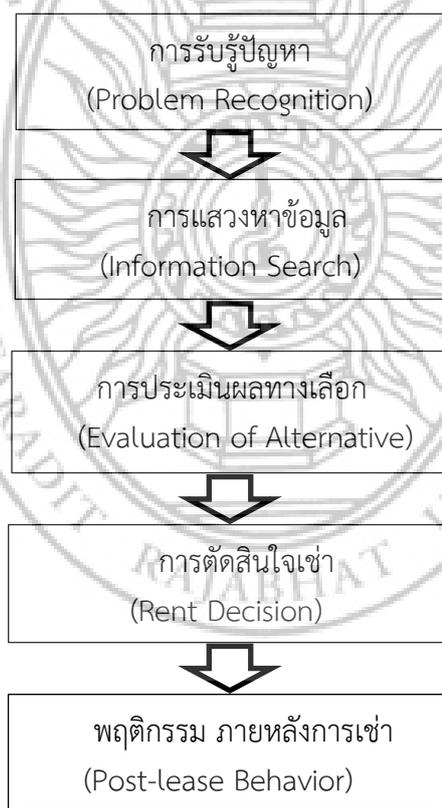
แนวคิดการตัดสินใจเช่า

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

การตัดสินใจเช่า (Rent decision) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขสัญญา หลังจากรับรู้ถึงความต้องการ ข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากแรงกระตุ้นเกิดความต้องการ ความคุ้มค่าและประสบการณ์ตนเองในการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ขั้นตอนการตัดสินใจเช่าตาม 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจเช่า 5 ขั้นตอน ประยุกต์จากคอทเลอร์
ที่มา: Kotler, 1997, p.179

2. กระบวนการตัดสินใจเข้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เรามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4 การตัดสินใจเช่า (Rent decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน แต่การตัดสินใจเช่ามีเหตุปัจจัยหลายประการที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณา เช่น เงื่อนไขสัญญา การบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อ

2.5 พฤติกรรมหลังการเช่า (Post-lease Behavior)

หลังจากมีการเช่าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการเช่า ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของการให้บริการหลังการขาย ให้เกิดการเช่าเพิ่มขึ้นได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกเช่าสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าเช่าสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป จากที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า พฤติกรรมภายหลังการเช่า ดังผู้วิจัยได้ประยุกต์ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการพิจารณา เปรียบเทียบ ทบทวน หาเหตุผล ซึ่งในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมภายหลังการเช่า

การตัดสินใจของผู้เช่า เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ให้เช่า ถ้ามีผู้ให้เช่าหรือตัวแทนหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ให้เช่าเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะเช่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะเช่าสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเช่าเกี่ยวข้องกับเงื่อนไข ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้งาน

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะเช่าจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องระยะเวลาที่จะเช่า โอกาสในการเช่าขึ้นอยู่กับฤดูกาล ภาวะทางเศรษฐกิจ นโยบาย และความต้องการ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน จากการทบทวน พบว่า การตัดสินใจเช่าพิจารณาจาก ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่เคยรับรู้จากการใช้บริการ ความชอบ ความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า ระดับความต้องการความจำเป็นในการใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึง ช่วงปีงบประมาณ ภาวะทางสังคมเศรษฐกิจ นโยบายการบริหารงาน งบประมาณ เป็นปัจจัยต่อการพิจารณาที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเช่าของหน่วยงานราชการ

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผู้ให้เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

จากข้อมูลของตลาดเครื่องถ่ายเอกสารโดยรวมในปี 2016 มีการหดตัวลงกว่า 13% โดยมียอดขาย 40,721 เครื่อง ลดลงจากปี 2015 ที่มียอดขาย 47,067 เครื่อง และเพิ่งจะฟื้นกลับมาขยายตัวเกือบ 3% ในปี 2017 ที่ผ่านมา โดยมียอดขายรวมไตรมาส 1-3 จำนวน 32,279 เครื่อง ซึ่งริโก้ (RICOH) บริษัทผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชันสัญชาติญี่ปุ่น เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยกว่า 40 ปี ในนาม บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังสามารถรักษาความเป็นเจ้าตลาดไว้ได้อย่างเหนียวแน่นและยาวนานหลายปี

บริษัท ดิทโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2556 โดยเกิดขึ้นจากการควบรวมระหว่าง บริษัท ดิทโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (“Ditto”) บริษัท สยาม รอยัล อินดัสตรี จำกัด (“SRI”) และบริษัท ก๊อปปี้ แมน เรนทัล จำกัด (“CPM”) เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร ในการประกอบธุรกิจหลักในการให้เช่า จำหน่ายและให้บริการด้านเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ และระบบจัดการเอกสารครบวงจร (Document Solution) สรุปรวมโครงสร้างรายได้ของแต่ละประเภทของการดำเนินธุรกิจได้ ดังนี้ (บริษัท ดิทโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2556)

ตารางที่ 1 โครงสร้างรายได้ของแต่ละประเภทของการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท ดิทีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559		ม.ค.-มิ.ย. 2559		ม.ค.-มิ.ย. 2560	
	กำไร ขั้นต้น (ล้านบาท)	อัตรา กำไร ขั้นต้น (ร้อยละ)								
1. ธุรกิจบริการ ให้เช่าเครื่องถ่าย เอกสาร บำรุง รักษาเครื่องถ่าย เอกสาร	37.87	24.84	56.10	34.33	60.30	32.12	33.42	36.76	33.57	30.49
2. ธุรกิจ จำหน่ายเครื่อง ถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ หมึก พิมพ์ กระดาษ อะไหล่สำหรับ เครื่องถ่าย เอกสารและ เครื่องพิมพ์ และ ระบบบริหาร จัดการเอกสาร	70.49	35.00	55.84	39.51	33.33	28.65	28.89	44.36	10.55	32.36
3. ธุรกิจ รับเหมา วิศวกรรม ด้านเทคโนโลยี สำหรับโครงการ ต่าง ๆ	8.09	21.66	44.32	34.47	61.85	28.18	26.58	26.44	26.90	32.38
รวมกำไรขั้นต้น	116.46	29.77	156.27	36.10	155.48	29.69	88.89	34.65	71.02	31.45

ในปี 2557 ปี 2558 ปี 2559 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2560 บริษัทและบริษัทย่อย มีต้นทุนขายและบริการรวม 274.76 ล้านบาท 276.60 ล้านบาท 368.11 ล้านบาท และ 154.78 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.23 ร้อยละ 63.90 ร้อยละ 70.31 และร้อยละ 68.55 ของรายได้จากการขายและบริการตามลำดับ ส่งผลให้ในปี 2557 ปี 2558 ปี 2559 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2560 มีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 29.77 ร้อยละ 36.10 ร้อยละ 29.69 และร้อยละ 31.45 ตามลำดับ โดยในปี 2557 ปี 2558 ปี 2559 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2560 บริษัทและบริษัทย่อย มีอัตรากำไรขั้นต้นจากธุรกิจให้บริการให้เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร บำรุงรักษาเครื่องถ่ายเอกสาร และให้บริการการสแกนเอกสารเท่ากับร้อยละ 24.85 ร้อยละ 34.33 ร้อยละ 32.12 และร้อยละ 30.49

ตามลำดับ จากธุรกิจจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษ อะไหล่สำหรับเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องพิมพ์ และระบบบริหารจัดการเอกสารเท่ากับร้อยละ 35.00 ร้อยละ 39.51 ร้อยละ 28.65 และร้อยละ 32.36 ตามลำดับ และจากธุรกิจรับเหมาวิศวกรรมด้านเทคโนโลยีสำหรับโครงการต่าง ๆ เท่ากับร้อยละ 21.66 ร้อยละ 34.47 ร้อยละ 28.18 และร้อยละ 32.38 ตามลำดับ (บริษัท ดิทีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2556)

สภาพการตลาดทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ คือ การให้บริการเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์กับหน่วยงานราชการโดย มีเงื่อนไข ข้อตกลง และทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรผูกพันกันช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ลักษณะทั่วไปของสัญญาเช่า แบ่งได้ตามเงื่อนไขหลัก 2 ประเภท ดังนี้

1. การให้เช่าโดยกำหนดช่วงวันเวลา เช่น รายวัน รายเดือน รายปี โดยลูกค้าจะจ่ายค่าเช่าเป็นครั้งที่เช่า และรับผิดชอบ ในส่วนของค่าไฟฟ้า กระดาษถ่ายเอกสาร ส่วนผู้ให้เช่ารับผิดชอบในค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าแล้ว ผู้ให้เช่าสามารถนำทรัพย์สินดังกล่าวออกให้ผู้อื่นเช่าได้อีก

2. การให้เช่าโดยให้ใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ แต่ซื้อหมึกหรือวัสดุสิ้นเปลืองอื่นแทนการจ่ายค่าเช่า เช่น ให้ลูกค้าซื้อหมึกตามราคาและจำนวนที่ตกลงไว้ในสัญญา

โดยมีเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทให้เช่าเป็นผู้กำหนดให้เลือกใช้งาน มีทั้งให้เช่าเครื่องใหม่ และเครื่องมือสอง ทั้งเครื่องขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ธุรกิจให้เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง บริษัทให้เช่ารายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้บริษัทให้นำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีดังนี้ 1. มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ ความสะอาด ความรวดเร็ว ตลอดจน การให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ 2. มีการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดหาเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ตาม ประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ตามการเรียกร้อง 3. มีการให้บริการหลังการให้เช่าครบวงจร เช่น ขยายกระดาษ ขยายวัสดุสิ้นเปลืองอื่นพ่วงด้วย 4. มีการให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดหาเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์จากบริษัทนำเช่า และใช้หมึกเทียบเท่า อะไหล่ทดแทน ที่ใช้ได้เหมือนอะไหล่แท้จากศูนย์ ทำให้ค่าใช้จ่ายต้นทุนลดลง 5. มีการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ช่องทางอินเทอร์เน็ต ออกบูธจัดแสดงสินค้า

การเลือกเครื่องใช้สำนักงานมาใช้ในสำนักงานให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานมากมายหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ การทำงานและราคา ซึ่งหลักการพิจารณาเลือกใช้เครื่องใช้สำนักงานมีดังนี้

1. ความจำเป็นในการใช้เครื่องใช้สำนักงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานใดมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องใช้สำนักงานประเภทใด เพราะเหตุใด จึงจำเป็นต้องใช้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องใช้สำนักงานประเภทนั้น ๆ

2. ลักษณะงาน คือการพิจารณาความเหมาะสมกับลักษณะการทำงานที่นำเครื่องใช้สำนักงานมาใช้ว่ามีประสิทธิภาพต่อ การทำงานมากน้อยเพียงใด เช่น ได้ผลงานมากขึ้น สะดวก รวดเร็ว และประหยัด มีความก้าวหน้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. ความต้องการของบุคลากร การเปลี่ยนแปลงการทำงานภายในองค์กรจากการใช้แรงงานคนมาเป็นการใช้เครื่องจักรนั้น ย่อมก่อให้เกิดปัญหา คือ การลดจำนวนพนักงานลงทำให้เกิดการว่างงานซึ่งกระทบต่อความรู้สึกของบุคลากร เพื่อให้ปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานและการใช้เครื่องใช้สำนักงานหมดไป ผู้บริหารจะต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบว่ามี ความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้เกิดความประหยัดค่าใช้จ่าย มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ในงาน ขณะเดียวกันจะต้อง ไม่เกิดความขัดแย้ง นอกจากนั้นควรคำนึงถึงปัญหาการฝึกอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องใช้สำนักงานประเภทต่าง ๆ และชี้แจงให้เห็นประโยชน์ของเครื่องใช้ นั้น ๆ ว่าสามารถลดความเสียหายจากการทำงานในสภาพเดิมได้ และสามารถลดข้อผิดพลาด ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานรูปแบบเดิมได้ ทำให้พัฒนางานได้ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

4. ค่าใช้จ่าย การเลือกใช้เครื่องใช้สำนักงานแต่ละประเภท ย่อมทำให้องค์กรต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายหรือไม่กับผลผลิตจากการใช้ เครื่องใช้สำนักงานเหล่านั้น ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องใช้สำนักงานในปัจจุบัน มีดังนี้

4.1 การซื้อ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน และต้องคำนึงถึงค่าซ่อม บำรุงระหว่างการใช้งานด้วย

4.2 การเช่า ทำให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถได้เครื่องมาใช้ตามความต้องการ ไม่ต้อง รับผิดชอบเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเหล่านั้น

4.3 การเช่าซื้อ เหมาะกับเครื่องใช้สำนักงานที่มีราคาแพง และมีนโยบายที่จะมี ทรัพย์สินเป็นของตนเองในอนาคต การเช่าซื้อจึงเป็นทางเลือกให้องค์กรหรือหน่วยงานมีเครื่องใช้ สำนักงานโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องใช้สำนักงาน ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานได้รับความ รวดเร็ว สะดวกสบาย ประหยัด และมีประสิทธิภาพจากการใช้เครื่องใช้สำนักงานเหล่านั้น

ข้อดีข้อเสียในการซื้อและเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้เนื่องจากปัจจุบันมี การเลือกซื้อเครื่องถ่ายที่หลากหลายจนบางครั้งคำนึงถึงราคาและคุณสมบัติของเครื่องที่ต่างกัน

ข้อดีของเครื่องซื้อ

เหมาะกับท่านที่ดูแลเองได้

1. ราคาเครื่องและราคาหมึกที่ใช้
2. บางรุ่นใช้กับหมึกเทียบเท่าได้
3. หาซื้อเครื่องได้ทั่วไป

ข้อเสียของเครื่องซื้อ

1. เครื่องเสีย ซ่อมต้องเสียค่าซ่อม
2. อายุงานอะไหล่สั้นต้องเปลี่ยนในราคาแพง
3. ไม่มีที่ปรึกษาเวลามีปัญหาคำถาม
4. เครื่องมีออฟชั่นให้เลือกใช้งานเยอะแต่ใช้ไม่ครบ
5. ใช้งานไม่เต็มประสิทธิภาพ
6. ทั่วไปซ่อมไปอาจผิดวิธีไม่เป็นไปตามคู่มือ เครื่องอาจจะเสียหาย
7. ซื้อเครื่องบ่อย ๆ ถือเป็นเรื่องปกติ

8. มีคำถามในใจ ว่าใช้งานจนคุ้มทุนแล้วแต่เหมือนไม่คุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

ข้อดีของเครื่องเช่า

1. มีที่ปรึกษาเวลา เมื่อเครื่องมีปัญหา
2. ได้รับการดูแล และใช้งานได้จริงตลอดเวลา
3. ไม่ต้องซื้อเครื่องบ่อย ๆ
4. มีเครื่องให้ใช้งานระหว่างซ่อม
5. ไม่ต้องลุ้นว่าจะต้องทิ้งเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ บริษัทให้เช่ารับผิดชอบเต็มที่
6. มีอะไหล่ใช้ที่ดีไม่ต้องหาซื้อแบบผิด ๆ
7. เงินที่จ่ายไป จะคุ้มค่าในระยะยาว
8. ไม่ต้องเป็นกังวลจนปวดหัวตลอดเวลา

ข้อเสียของเครื่องเช่า

1. เครื่องที่ใช้ไม่สามารถเลือกได้
2. เป็นเครื่องเก่าที่บริษัทนำมาให้ใช้
3. การตกลงอาจจ่ายค่าเช่าแพงเมื่อการใช้งานน้อย
4. ไม่สามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนเงื่อนไขการเช่าได้หากยังไม่ครบสัญญา

เพื่อไม่ให้เสียสมดุล ระหว่างบริษัทให้บริการกับหน่วยงานราชการ การเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ควรศึกษาเงื่อนไขและข้อเสนอก่อนที่เอื้อประโยชน์หลายด้าน ทั้งการเข้าไปให้บริการ ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้งาน ค่าใช้จ่ายที่ประหยัด ได้รับสินค้าที่ให้ตรงต่อความต้องการของบริษัทให้บริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อหวังผลทางการตลาด การให้เช่ามีเงื่อนไขที่ตกลงกันระหว่างเช่ากับผู้ให้เช่า ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ การนำเสนอเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แต่ละยี่ห้อและรุ่นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การแข่งขันทางการตลาด และสายสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจ บริษัทให้บริการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้น

ประเภทของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ โดยใช้สายพอร์ตสายUHB และการเชื่อมต่อไร้สายผ่าน Bluetooth Wifi ในการพิมพ์สำเนา รูปภาพ ออกมาให้ปรากฏบนกระดาษ งานวิจัยชิ้นนี้นักวิจัยได้ศึกษา และยกตัวอย่างมา 5 ชนิด

1. เครื่องพิมพ์แบบหมึกพ่น (Inkjet Printer)

เครื่องพิมพ์แบบหมึกพ่น สามารถพิมพ์ตัวอักษรที่มีรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกันงานพิมพ์กราฟิกที่ให้ผลลัพธ์คมชัดมาก คุณภาพงานพิมพ์เป็นที่ยอมรับและการใช้งานได้ค่อนข้างหลากหลายเทคโนโลยีที่เครื่องพิมพ์พ่นหมึก ใช้ในการพิมพ์ก็คือจะเป็นการพ่นหมึกพิมพ์เป็นหยด ๆ ลงบนกระดาษการใช้งาน เครื่องพิมพ์พ่นหมึกมีความเร็วในการพิมพ์ มีหน่วยวัดความเร็วเป็นในการ พิมพ์เป็น PPM (Page Per Minute) ซึ่งเร็วกว่าเครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์มาก สามารถพิมพ์ได้ ทั้งแนวตั้งที่เรียกว่า "พอร์ทเรต" (Portrait) และแนวนอนที่เรียกว่า "แลนด์สเคป" (Landscape) โดยกระดาษจะถูกป้อนเข้าไปในเครื่องพิมพ์ที่แผ่นเหมือนเครื่องถ่ายภาพเอกสาร แต่โดยทั่วไปมักมีขนาดไม่เกิน A3 สินค้าให้เลือกหลายรุ่นตามระดับราคาและฟังก์ชันที่ต้องการ

2. เครื่องพิมพ์ระบบเลเซอร์ (Laser Printer)

เครื่องพิมพ์ระบบเลเซอร์ ลักษณะของเครื่องพิมพ์ประเภทนี้ใช้เทคโนโลยีเดียวกับเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ คือยิงเลเซอร์ไปสร้างภาพบนกระดาษในการสร้างรูปภาพหรือตัวอักษร ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีคุณภาพสูงมากกว่าเครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก การใช้งานเหมาะสำหรับการพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพที่สูงมากสามารถพิมพ์ได้หลายร้อยหน้าต่อนาที ซึ่งเหมาะ กับงานในองค์กรขนาดใหญ่ หรืองานที่ต้องการความคมชัดและสวยงามมากกว่าการพิมพ์อิงค์เจ็ทโดยทั่วไป หน่วยวัดความเร็วของเครื่องพิมพ์เลเซอร์จะเป็น PPM เครื่องพิมพ์เลเซอร์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ก็จะมีทั้งเครื่องพิมพ์เลเซอร์แบบ ขาว-ดำ และเครื่องพิมพ์ เลเซอร์แบบสี

3. เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน (Multifunction)

เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน เป็นเครื่องพิมพ์ออลอินวัน (All in One) นั่นก็เพราะว่าเป็นการผสมผสานฟังก์ชันการทำงานของอุปกรณ์หลาย ๆ ส่วนในชุดเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร เครื่องแฟกซ์ และ เครื่องสแกนเนอร์ เป็นต้น สามารถ Scan Copy หรือรับ-ส่งแฟกซ์ ได้ในตัวเอง ทำให้มีความสะดวกสบายในการใช้งานที่ค่อนข้างมาก ส่วนหนึ่งเครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน แต่ละรุ่น อาจจะมีประส่วนประกอบแตกต่างกันออกไป เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน เหมาะใช้กับงานกับกลุ่มนักธุรกิจ ออฟฟิศ สถานประกอบการต่าง ๆ เพราะสะดวก เรียบง่าย ไม่กินพื้นที่มากเกินไป สามารถใช้ทำงานได้หลายแบบในเครื่องเดียว ซึ่งเป็นที่นิยมไม่แพ้เครื่องพิมพ์หัวเข็ม ที่ใช้กันในสำนักงานเลยทีเดียว แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการใช้งานเป็นหลัก ฉะนั้นการเลือกเครื่องปริ้นเตอร์ควรเลือกตามงานที่ได้รับมอบหมายจะดีที่สุดนั่นเอง

4. เครื่องถ่ายภาพเอกสาร (Photocopying Machine)

เครื่องถ่ายภาพเอกสาร เป็นเครื่องใช้สำนักงานที่ใช้สำหรับ สำเนาเอกสารที่เหมือนต้นฉบับทุกประการ ช่วยประหยัดเวลาในการพิมพ์เอกสารที่ต้องพิมพ์ซ้ำ ๆ กันเป็นจำนวนมาก และยังใช้ถ่ายสำเนาที่เป็นภาพ กราฟ ภาพลายเส้น แผนที่ แผนที่เหมือนจริงได้ด้วย ปัจจุบันเครื่องถ่ายภาพเอกสารมีความสามารถในการย่อ - ขยายภาพ แทรกงานด่วนในขณะที่ถ่ายสำเนาเอกสารอื่น ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อการทำงานเข้ากับ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ด้วย

4.1 ประเภทของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร แบ่งตามการใช้งานได้ 2 ประเภท คือ

4.1.1 เครื่องถ่ายภาพเอกสารชนิดขาว-ดำ เป็นเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่สำเนาภาพทุกชนิดจะปรากฏเป็นภาพขาว-ดำ ได้อย่างเดียวเท่านั้น

4.1.2 เครื่องถ่ายภาพเอกสารชนิดสี เป็นเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่สามารถถ่ายต้นฉบับที่เป็นภาพสีได้โดยสำเนาภาพที่ได้ออกมา จะปรากฏเป็นภาพสีเหมือนต้นฉบับทุกประการ

4.2 ประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยังแบ่งตามขนาดของเครื่องได้ 3 ขนาด คือ

4.2.1 เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดเล็ก

4.2.2 เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดกลาง

4.2.3 เครื่องถ่ายภาพเอกสารขนาดใหญ่

5. เครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล (Digital Copy Machine)

เครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล คือ เครื่องที่ได้รับการพัฒนาต่อมาจากระบบการอัดสำเนา (หรือที่เรียกกันติดปากว่าเครื่องโรเนียว) แบบเก่ามีข้อดีคือค่าใช้จ่ายต่อสำเนาต่ำมาก ไม่เลือก

คุณภาพของกระดาษที่ใช้ สามารถทำสำเนาได้คราวละมาก ๆ ในเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามเครื่องอัดสำเนาแบบเก่าก็มีข้อจำกัดเรื่องความสะดวกในการใช้งาน เพราะก่อนที่จะทำการอัดสำเนาได้จะต้องมีการเตรียมกระดาษไขขึ้นมาก่อน การเตรียมกระดาษไขนั้นทำได้หลายวิธี เช่น พิมพ์จากเครื่องพิมพ์ดีด ใช้ปากกาเขียนไข หรือถ้ามีรูปภาพก็ต้องเข้าเครื่องปรุกระดาษไขก่อน นอกจากนี้แล้ว การโรเนียวหรือการอัดสำเนายังต้องอาศัยผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้ เครื่องมาก่อนจึงสามารถใช้งานได้ จึงมีการพัฒนาระบบอัดสำเนาแบบเก่าให้สามารถใช้งานได้ง่ายเหมือนเครื่องถ่ายเอกสาร และในขณะเดียวกันก็ยังคงคุณสมบัติอันเป็นข้อดีของเครื่องอัดสำเนาแบบเก่าเอาไว้ คือเรื่องประหยัดค่าใช้จ่าย ทำสำเนาได้คราวละมาก ๆ ใช้กระดาษอะไรก็ได้ วิธีการดังกล่าวก็คือการผสมผสานเอาเครื่องปรุกระดาษไขและเครื่องอัดสำเนา เข้าไว้ด้วยกัน และเรียกชื่อใหม่ว่าเครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล (Digital Duplicator) นอกจากนี้ยังได้เพิ่มความสามารถต่าง ๆ ให้เหมือนเครื่องถ่ายเอกสาร เช่น การย่อ-ขยาย เปลี่ยนหมึกสีต่าง ๆ ได้ ให้ความคมชัดทั้งตัวหนังสือ รูปภาพ ฯลฯ จุดเด่นของเครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล ก็คือมีระบบคำสั่งงานตรงได้ครั้งละมาก ๆ และมีต้นทุนต่ำกว่าเครื่องถ่ายเอกสารทั่วไปถึง 10 เท่า มีความทนทาน ใช้งานไม่สลับซับซ้อน คุณภาพทางสำเนาสะอาดและชัดเจนเรียบร้อยเหมือนต้นฉบับจริง สามารถเปลี่ยนสีได้จึงพิมพ์ได้ทั้งสีและขาว-ดำ สามารถพิมพ์กระดาษได้ทุกแบบตั้งแต่ต้นฉบับขนาดเล็กเท่านามบัตร ถึงกระดาษขนาดใหญ่ และมีระบบย่อ-ขยายเหมือนเครื่องถ่ายเอกสาร (ตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร, 2557)

ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรดิตถ์

จังหวัดอุดรดิตถ์แบ่งพื้นที่เพื่อการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ 67 ตำบล 613 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอ 9 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์พิชัย ทรอน ลับแล ท่าปลา น้ำปาด ฟากท่า บ้านโคก และทองแสนขัน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2561) รายชื่อหน่วยงานราชการที่ใช้เลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแสดงรายละเอียดจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างประชากร

ลำดับ	ชื่อหน่วยงาน	จำนวนหน่วยงาน
1.	หน่วยงานราชการและสำนักงาน	77
2.	หน่วยงานตำรวจ	13
3.	หน่วยงานสถานพยาบาล	10
4.	หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	80
5.	หน่วยงานสถานศึกษา	26
	รวม	206

รายชื่อหน่วยงานราชการและสำนักงานต่าง ๆ ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มี 77 หน่วยงาน

1. สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์
2. ที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรดิตถ์
3. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์
4. สำนักงานที่ดินจังหวัดอุดรดิตถ์
5. สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยฯ
6. สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์
7. สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์
8. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรดิตถ์
9. สำนักงานคลังจังหวัดอุดรดิตถ์
10. สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์
11. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุดรดิตถ์
12. สำนักงานประมงจังหวัดอุดรดิตถ์
13. สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดอุดรดิตถ์
14. สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์
15. สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุดรดิตถ์
16. สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดอุดรดิตถ์
17. สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุดรดิตถ์
18. สำนักงานแรงงานจังหวัดอุดรดิตถ์
19. สำนักงานประกันสังคมจังหวัดอุดรดิตถ์
20. สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุดรดิตถ์
21. สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดอุดรดิตถ์
22. สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดอุดรดิตถ์
23. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรดิตถ์
24. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรดิตถ์
25. สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดอุดรดิตถ์
26. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรดิตถ์
27. สำนักงานพลังงานจังหวัดอุดรดิตถ์
28. เรือนจำจังหวัดอุดรดิตถ์
29. สำนักงานคุมประพฤติจังหวัดอุดรดิตถ์
30. สำนักงานบังคับคดีจังหวัดอุดรดิตถ์
31. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรดิตถ์
32. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์
33. สำนักงานธนารักษ์พื้นที่อุดรดิตถ์
34. สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่อุดรดิตถ์
35. สำนักงานสรรพากรพื้นที่อุดรดิตถ์

36. แขวงการทางอุตรดิตถ์ที่1
37. แขวงการทางอุตรดิตถ์ที่2
38. สำนักงานทางหลวงชนบทที่9
39. สำนักงานทางหลวงชนบทจังหวัดอุตรดิตถ์
40. สถานีอุตุนิยมวิทยาอุตรดิตถ์
41. ที่ทำการไปรษณีย์อุตรดิตถ์
42. บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
43. สำนักงานบริการโทรคมนาคมจังหวัดอุตรดิตถ์
44. สำนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
45. โครงการชลประทานอุตรดิตถ์
46. สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์อุตรดิตถ์
47. สถานีพัฒนาที่ดิน อุตรดิตถ์
48. ศูนย์วิจัยและทดสอบพันธุ์สัตว์น้ำอุตรดิตถ์
49. หน่วยป้องกันและปราบปรามการประมงน้ำจืดเขื่อนสิริกิติ์
50. อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน
51. ศูนย์ปฏิบัติการสงเคราะห์สวนยางจังหวัดอุตรดิตถ์
52. ศูนย์ประสานงานจัดการทรัพยากรป่าไม้พื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์
53. สำนักงานทรัพยากรน้ำภาค 9 อุตรดิตถ์
54. ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดอุตรดิตถ์
55. ศูนย์ปกครองนิคมสร้างตนเองลำน้ำน่าน
56. สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 9
57. สำนักงานประกันภัยจังหวัดอุตรดิตถ์
58. สำนักงานการค้าภายในจังหวัดอุตรดิตถ์
59. สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์
60. ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดอุตรดิตถ์
61. ศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดอุตรดิตถ์
62. สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดอุตรดิตถ์
63. สำนักงานอัยการจังหวัดอุตรดิตถ์
64. สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดอุตรดิตถ์
65. ศาลจังหวัดอุตรดิตถ์
66. จังหวัดทหารบกอุตรดิตถ์
67. กรมทหารม้าที่ 2
68. กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 20
69. กองพันทหารม้าที่ 7
70. หน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ 34 สำนักงานพัฒนาภาค 3 อุตรดิตถ์หน่วยบัญชาการทหาร

71. ที่ทำการสัสดีจังหวัด
72. หน่วยประสานงานชายแดนไทย-ลาวประจำพื้นที่ 1
73. กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร จังหวัดอุตรดิตถ์
74. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอุตรดิตถ์
75. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุตรดิตถ์
76. คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดอุตรดิตถ์
77. สำนักงานขนส่งจังหวัดอุตรดิตถ์

รายชื่อหน่วยงานตำรวจมี 13 หน่วยงาน

1. ตำรวจภูธรจังหวัดอุตรดิตถ์
2. สถานีตำรวจภูธรเมืองอุตรดิตถ์
3. สถานีตำรวจภูธรลับแล
4. สถานีตำรวจภูธรท่าปลา
5. สถานีตำรวจภูธรตรอน
6. สถานีตำรวจภูธรพิชัย
7. สถานีตำรวจภูธรน้ำปาด
8. สถานีตำรวจภูธรทองแสนขัน
9. สถานีตำรวจภูธรปากท่า
10. สถานีตำรวจภูธรบ้านโคก
11. กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 314
12. กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 316
13. กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 317

รายชื่อหน่วยงานสถานพยาบาลมี 10 หน่วยงาน

1. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุตรดิตถ์
2. โรงพยาบาลอุตรดิตถ์
3. โรงพยาบาลลับแล
4. โรงพยาบาลตรอน
5. โรงพยาบาลพิชัย
6. โรงพยาบาลทองแสนขัน
7. โรงพยาบาลท่าปลา
8. โรงพยาบาลน้ำปาด
9. โรงพยาบาลปากท่า
10. โรงพยาบาลบ้านโคก

รายชื่อหน่วยงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมี 80 หน่วยงาน

1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เทศบาลเมืองอุตรดิตถ์
3. เทศบาลตำบลด่านนาขาม

4. เทศบาลตำบลบ้านเกาะ
5. เทศบาลตำบลวังกะพี้
6. องค์การบริหารส่วนตำบลขุนฝาง
7. องค์การบริหารส่วนตำบลคิ่งตะเกา
8. องค์การบริหารส่วนตำบลวังงาม
9. องค์การบริหารส่วนตำบลถ้ำฉลอง
10. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าเสา
11. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำริด
12. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านด่าน
13. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านด่านนาขาม
14. องค์การบริหารส่วนตำบลป่าเช่า
15. องค์การบริหารส่วนตำบลผาจุก
16. องค์การบริหารส่วนตำบลวังดิน
17. องค์การบริหารส่วนตำบลแสนตอ
18. องค์การบริหารส่วนตำบลหาดกรวด
19. องค์การบริหารส่วนตำบลหาดจิว
20. เทศบาลตำบลตรอน
21. เทศบาลตำบลบ้านแก่ง
22. องค์การบริหารส่วนตำบลข่อยสูง
23. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำอ่าง
24. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก่ง
25. องค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง
26. องค์การบริหารส่วนตำบลหาดสองแคว
27. เทศบาลตำบลทองแสนขัน
28. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำพี
29. องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อทอง
30. องค์การบริหารส่วนตำบลป่าคาย
31. องค์การบริหารส่วนตำบล ผักขวง
32. เทศบาลตำบลในเมือง
33. เทศบาลตำบลท่าสัก
34. องค์การบริหารส่วนตำบลคอรุ่ม
35. องค์การบริหารส่วนตำบลท่ามะเฟือง
36. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสัก
37. องค์การบริหารส่วนตำบลนายาง
38. องค์การบริหารส่วนตำบลนาอิน
39. องค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง

40. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก
41. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดารา
42. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหม้อ
43. องค์การบริหารส่วนตำบลพญาแมน
44. องค์การบริหารส่วนตำบลไร่ฮ้อย
45. เทศบาลตำบลทุ่งยั้ง
46. เทศบาลตำบลศรีพนมมาศ
47. เทศบาลตำบลหัวดง
48. องค์การบริหารส่วนตำบลชัยภูมิพล
49. องค์การบริหารส่วนตำบลด่านแม่คำมัน
50. องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งยั้ง
51. องค์การบริหารส่วนตำบลน่านกกก
52. องค์การบริหารส่วนตำบลไผ่ล้อม
53. องค์การบริหารส่วนตำบลฝายหลวง
54. องค์การบริหารส่วนตำบลแม่พูล
55. เทศบาลตำบลท่าปลา
56. เทศบาลตำบลร่วมจิต
57. องค์การบริหารส่วนตำบลจริม
58. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าปลา
59. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าแฝก
60. องค์การบริหารส่วนตำบลนางพญา
61. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหมัน
62. องค์การบริหารส่วนตำบลผาเลือด
63. องค์การบริหารส่วนตำบลร่วมจิต
64. องค์การบริหารส่วนตำบลหาดลำ
65. เทศบาลตำบลน้ำปาด
66. องค์การบริหารส่วนตำบลเด่นเหล็ก
67. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำไคร้
68. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำไผ่
69. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านฝาย
70. องค์การบริหารส่วนตำบลแสนตอ
71. องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยมุ่น
72. เทศบาลตำบลปากท่า
73. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสี้ยว
74. องค์การบริหารส่วนตำบลปากท่า
75. องค์การบริหารส่วนตำบลสองคอน

76. องค์การบริหารส่วนตำบลสองห้อง
77. เทศบาลตำบลบ้านโคก
78. องค์การบริหารส่วนตำบลนาขุม
79. องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อเปี้ย
80. องค์การบริหารส่วนตำบลม่วงเจ็ดต้น

รายชื่อหน่วยงานสถานศึกษามี 26 หน่วยงาน

1. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1
2. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
4. วิทยาลัยอาชีวศึกษามัธยมศึกษา
5. วิทยาลัยสารพัดช่างอุดรดิตถ์
6. วิทยาลัยเทคนิคอุดรดิตถ์
7. วิทยาลัยการอาชีพพิชัย
8. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครอุดรดิตถ์
9. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดอุดรดิตถ์
10. โรงเรียนอุดรดิตถ์เทคโนโลยี
11. โรงเรียนอุดรดิตถ์
12. โรงเรียนอุดรดิตถ์ดรุณี
13. โรงเรียนพิชัย
14. โรงเรียนบ้านโคกพิทยาคม
15. โรงเรียนดาราพิทยาคม
16. โรงเรียนตรอนตรีสินธุ์
17. โรงเรียนวังกะพ้อพิทยาคม
18. โรงเรียนน้ำริดวิทยา
19. โรงเรียนอุดรดิตถ์น้อมเกล้า
20. โรงเรียนทองแสนขันวิทยา
21. โรงเรียนท่าปลาประชาอุทิศ
22. โรงเรียนน้ำป่าตมชลูปถัมภ์
23. โรงเรียนพากท่าวิทยา
24. โรงเรียนบ้านโคกพิทยาคม
25. โรงเรียนลับแลพิทยาคม
26. โรงเรียนลับแลศรีวิทยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิศา ธเนศวร (2557, น.78-81) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า (T-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มประชากรได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายกระเป๋าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาและ ด้านจำนวนกระเป๋าที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทไม่แตกต่างกันส่วนในด้านอาชีพและด้านรายได้แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญญาพล เพิ่มพูล (2557, น.95-99) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ ในอำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เหตุผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลกระบวนการ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคลากรในหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กลุ่มประชากรได้แก่ บุคลากรของหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดซื้อจัดจ้าง จำนวน 485 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากเลือกหน่วยงานได้ 217 คน ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรมีพฤติกรรมและการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในงานพิมพ์ขาวดำ โดยหาข้อมูลจาก ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อ Hp เป็นยี่ห้อที่จะซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของบุคลากรในหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ มีปัจจัย 4 ด้าน ภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ขั้นตอนรับรู้ปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการด้านเอกสารและข้อมูลในหน่วยงาน เป็นกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของบุคลากรในหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล

มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณสุรางค์ ภัทรเพชรศิริ (2557, น.111) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรม การผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยขนาดองค์กรที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบทวินาม การแจกแจงแบบเอพ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอย และการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้นของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบแบ่งชั้นเพื่อจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยขนาดองค์กรไม่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า

ศตพล วรกำแหง (2557, น.70-71) ได้วิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เนยวีทที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการกับร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เนยวีทที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ กลุ่มประชากร ได้แก่ ร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้รับจาก การใช้บริการซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้นย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจจนในที่สุดยอมเกิดเป็นความจงรักภักดี เนื่องจากได้รับการปฏิบัติอย่างดี และสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการกับร้านค้าปลีก โดยภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1. ด้านการให้ความมั่นใจ 2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 3. ด้านรูปลักษณ์ 4. ด้านการตอบสนอง และ 5. ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านวิสัยทัศน์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์แต่การสื่อสารดังกล่าวยังอยู่เพียงแค่ระดับผู้บริหารเท่านั้น

การสื่อสารลงไปสู่ระดับพนักงานปฏิบัติการยังมีน้อยและพนักงานระดับปฏิบัติการยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของบริษัทถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นแต่ไม่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องและบริษัทอาจยังไม่ได้มีการแปลงวิสัยทัศน์ไปเป็นเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจนซึ่งในความเป็นจริง และกลยุทธ์ที่จะทำให้วิสัยทัศน์เป็นความจริง

กรวรรณ ชัดตริยกุล (2558, น.77-78) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง และ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วย การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) กลุ่มประชากร ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพล ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งกรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์ (2558, น.64-66) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต 2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหลัก ตามสูตรของ Yamane ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับพนักงาน รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ประเภทอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และมีจำนวนพนักงานภายในองค์กร มากกว่า 301 คนขึ้นไป ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดเจาะจง

โสภิตา รัตนสมโชค (2558, น.61-64) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ (One Way ANOVA) กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตรพร ลาดดก (2559, น.114-116) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) 2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจง ความถี่ และ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis) กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน ผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึง เดือนสิงหาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 17,273,801 คน (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2559) โดยใช้สูตร ของ (Taro Yamane, 1970, p.75) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 480 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เน้น การส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของสายการบินแอร์เอเชียในด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร สายการบินโลออนแอร์ ในด้าน การส่งเสริมการตลาด และสายการบินนกแอร์ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตั้งใจซื้อบริการสายการบินที่แตกต่างกัน

ปัญญาภา นาคสินธุ์ (2559, น.97) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัด ชลบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัด ชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way analysis of variance ในการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มประชากร ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 392 ตัวอย่าง ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี พฤติกรรมมาใช้บริการ ด้านราคา ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสาเหตุ ประเภท ระยะเวลา ความถี่และระยะเวลาขั้นตอนกระบวนการ ให้บริการที่มีพฤติกรรมมาใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ สาเหตุ ประเภท ระยะเวลา ความถี่ และระยะเวลาขั้นตอนกระบวนการให้บริการไม่มีความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560, น.78-80) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ และการทดสอบค่าเอฟ กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังเห็นได้จากข้อย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจงเรื่องการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้าที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญมากที่สุด ส่งผลให้เป็นการสร้างโอกาสทางการขายในครั้งต่อไป ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาต่างกัน ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้พัฒนาองค์กรอย่างแพร่หลาย การให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มิใช่เพียงแค่การแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวการประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลในระยะยาว เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในองค์กรด้วย จากที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหลาย ๆ ท่านมานี้ พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีหลายตัวแปร งานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรปรับมาใช้ให้เหมาะสมกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา คือตัวแปรด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการเสนอแนะการบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านช่องทางการให้บริการ นำมาศึกษาร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นอีกตัว คือ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความรู้ความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และด้านกระบวนการเกิดความประทับใจ ปัจจัยการตัดสินใจเข้าเป็นตัวแปรตาม คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้า และด้านพฤติกรรมหลังการเข้า ได้ประยุกต์จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างที่กำลังเข้าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาตรงกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการ ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าสำนักงาน ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจหรือผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจ จากหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

2. กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร และในการคำนวณหาสัดส่วนประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.28) ในที่นี้จะใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร มีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385$$

จากการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์มากขึ้น จึงเก็บจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อคำถามมีทั้งแบบคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งสร้างขึ้นมาโดยยึดตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยแบ่งแยกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ในสำนักงานมีเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาแล้วกี่ปี ในรอบปีนี้สำนักงานมีจำนวนการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ หรือมากกว่า (Check list)

ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ช่องทางในการให้บริการ โดยแบบสอบถามแสดงความเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.120 -121)

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความรู้ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งที่น่ารู้ต่อสายตาลูกค้า กระบวนการเกิดความประทับใจ โดยแบบสอบถามแสดงความเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.120-121)

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่า ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า พฤติกรรมหลังการเช่า โดยแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.120-121)

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาขอบเขตของเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี จากนั้นจึงได้นำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและตามวัตถุประสงค์งานวิจัย
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขและผ่านการเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item-objective congruence) ของแบบทั้งหมดดังนี้

สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

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

IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์กำหนดค่าของคะแนนที่ได้ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ เพื่อความถูกต้องสื่อความหมายได้ตรงประเด็นมีความชัดเจนตรงตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความสอดคล้องเท่ากับ 0.95

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545, น.149) โดยมีเกณฑ์ว่าถ้าคิดค่าสัมประสิทธิ์มีค่าใกล้เคียง 1 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) แบบทดสอบนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบักจำนวน 30 ฉบับ ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.945

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขสมบูรณ์แล้ว จัดพิมพ์แบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของสำนักงานราชการแต่ละแห่ง โดยผู้วิจัยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ทำหนังสือถึงหัวหน้าส่วนราชการ นายกเทศมนตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาล เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยออกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ระหว่าง เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2561 พร้อมควบคุมการรวบรวมข้อมูลให้ถูกต้อง เป็นจริง
4. รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละฉบับ
5. ทำการบันทึกรหัสคำตอบจากแบบสอบถามลงสู่โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อหา ค่าต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์ แบบสอบถามได้ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำบรรยาย

2.1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) โดยกำหนด เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.121)

- 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.1.3 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยหาคะแนนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) โดยกำหนด เกณฑ์การแปลความหมายไว้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.121)

- 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.1.4 วิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่า โดยหาคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) โดยกำหนด เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น.121)

- 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือ/แบบสอบถามตามบทที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามบทที่ 2-4 ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทราบ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากหน่วยงานราชการที่เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลาในการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ และจำนวนเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นในรอบปี

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.75
หญิง	313	78.25
รวม	400	100
2. อายุ		
25-30 ปี	97	24.25
31-35 ปี	78	19.50
35-40 ปี	75	18.75
40 ปีขึ้นไป	150	37.50
รวม	400	100
3. ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่การเงิน/พัสดุ/ธุรการ/อื่น ๆ	225	56.25
นักวิชาการ	78	19.50
หัวหน้าฝ่าย/แผนก	43	10.75
ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ	54	13.50
รวม	400	100
4. ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	117	29.25
5-10 ปี	122	30.50
11-15 ปี	76	19.00
มากกว่า 15 ปี	85	21.25
รวม	400	100
5. ในสำนักงานของท่านมีเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาแล้วกี่ปี		
น้อยกว่า 2 ปี	125	31.25
2-5 ปี	142	35.50
มากกว่า 5 ปี	133	33.25
รวม	400	100
6. ในรอบปีนี้สำนักงานของท่านมีจำนวนการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่		
มีจำนวนเพิ่มขึ้น	144	36.00
ไม่เพิ่มขึ้น	256	64.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง เป็นเจ้าหน้าที่การเงิน/พัสดุ/ธุรการ/อื่น ๆ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีประสบการณ์การทำงาน อยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เวลาในการเข้าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ อยู่ระหว่าง 2-5 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และการเข้าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ไม่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นในรอบปี 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วยบริการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรักษาลูกค้า	3.57	0.87	มาก
2. ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.57	1.01	มาก
3. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	3.05	0.98	ปานกลาง
4. ช่องทางในการให้บริการ	3.95	0.88	มาก
รวม	3.53	0.93	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) และด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการรักษาลูกค้า

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์กับบริษัทให้เช่า เพราะมั่นใจในคุณภาพ	3.97	0.74	มาก
2. บริษัทให้เช่ามีการเข้าให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.03	0.81	มาก
3. บริษัทให้เช่ามีการจัดส่ง การ์ดอวยพรวันเกิด หรือการ์ดอวยพรตามเทศกาลต่าง ๆ	2.71	1.07	ปานกลาง
รวม	3.57	0.87	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการรักษาลูกค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทให้เช่ามีการเข้าให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) มากที่สุด รองลงมาเป็นเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์กับบริษัทให้เช่า เพราะมั่นใจในคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) และบริษัทให้เช่ามีการเข้าให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทให้เช่าได้ชี้แจงการบริการหลังการขาย และขอบเขตการรับผิดชอบหากเกิดปัญหาอย่างชัดเจน	3.61	1.01	มาก
2. บริษัทให้เช่ามีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้าทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ช่องทางอีเมล เวปไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์	3.53	1.01	มาก
รวม	3.57	1.01	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทให้เช่าได้ชี้แจงการบริการหลังการขาย และขอบเขตการรับผิดชอบหากเกิดปัญหาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) มากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัทให้เช่ามีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้าทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ช่องทางอีเมล เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทให้เช่าซีจีแจนแนะนำคุณสมบัติและคุณลักษณะของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างละเอียดและชัดเจน	4.02	0.74	มาก
2. บริษัทให้เช่ามีการส่งข่าวสาร เช่น แค็ตตาล็อก โปรซัวร์ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2.99	1.22	ปานกลาง
รวม	3.05	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทให้เช่าซีจีแจนแนะนำคุณสมบัติและคุณลักษณะของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างละเอียดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) มากที่สุด รองลงมาเป็น บริษัทให้เช่ามีการส่งข่าวสาร เช่น แค็ตตาล็อก โปรซัวร์ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.22)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางในการให้บริการ

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. การติดต่อบริษัทให้เช่าทำได้โดยง่าย	3.97	0.85	มาก
2. มีการให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาเบื้องต้นทางโทรศัพท์	3.94	0.92	มาก
รวม	3.95	0.98	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านช่องทางในการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อบริษัทให้เช่าทำได้โดยง่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) มากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ คำปรึกษาแก้ไขปัญหาเบื้องต้นทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 9 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้า หรือบริการ	3.93	0.67	มาก
2. ด้านราคา	3.75	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.84	1.02	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.96	ปานกลาง
5. ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร	4.02	0.78	มาก
6. ด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า	3.94	0.82	มาก
7. กระบวนการเกิดความประทับใจ	3.85	0.90	มาก
รวม	3.81	0.84	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และด้านสินค้า หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านสินค้าและบริการ

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เช่านำเสนอให้ใช้ มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการใช้งาน	4.03	0.67	มาก
2. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เช่า นำเสนอให้ใช้มีเทคโนโลยีและความทันสมัยให้เลือกหลากหลาย	3.92	0.71	มาก
3. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เช่า นำเสนอใช้งานง่าย	3.94	0.64	มาก
รวม	3.93	0.67	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านสินค้า หรือบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เช่านำเสนอให้ใช้ มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67) มากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เช่า นำเสนอใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) และเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เช่านำเสนอให้ใช้มีเทคโนโลยีและความทันสมัยให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านราคา

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราค่าบริการเช่า มีความเหมาะสมตามเงื่อนไข	3.71	0.80	มาก
2. บริษัทให้เช่านำเสนออัตราค่าบริการ มีหลายระดับราคาเช่า	3.80	0.77	มาก
รวม	3.75	0.78	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทให้เช่านำเสนออัตราค่าบริการเช่า ที่มีหลายระดับราคาเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) มากที่สุด รองลงมาเป็นอัตราค่าบริการเช่า มีความเหมาะสมตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านช่องทางในการจัด จำหน่าย

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายเข้าไปนำเสนอสินค้า ถึงที่ทำงาน	3.81	0.99	มาก
2. บริษัทให้เช่า มีร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัด	3.88	1.05	มาก
รวม	3.84	1.02	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัด อุดรดิตต์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทให้เช่า มีร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) มากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานขายเข้าไป นำเสนอสินค้า ถึงที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99)

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโปรโมชั่นลดราคา ตามเงื่อนไขระดับราคาเช่าที่ สูงขึ้น	3.47	0.93	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามช่วงเวลา ต่าง ๆ	3.28	0.97	ปานกลาง
3. บริษัทให้เช่ามีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.42	0.98	ปานกลาง
รวม	3.39	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัด อุดรดิตต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นลดราคา ตามเงื่อนไข ระดับราคาเช่าที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93)มากที่สุด รองลงมา เป็นบริษัทให้เช่ามีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามช่วงเวลาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 0.97)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความรู้ และ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานชายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.06	0.78	มาก
2. พนักงานช่อมมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.13	0.71	มาก
3. พนักงานได้ผ่านการอบรมจากบริษัทจำหน่าย เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง	3.88	0.87	มาก
รวม	4.02	0.78	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานช่อมมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) มากที่สุด รองลงมา เป็นพนักงานชายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) และพนักงานได้ผ่านการอบรมจากบริษัทจำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87)

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า	4.10	0.69	มาก
2. การบริการหลังการขายที่ดีมีผลในการตัดสินใจ	3.96	0.82	มาก
3. บริษัทให้เช่าได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง	3.76	0.95	มาก
รวม	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) มากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการหลังการขายที่ดีมีผลในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และบริษัท

ให้เข้าได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านกระบวนการเกิดความประทับใจ

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขาย มีการนำเสนอ เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ถึงที่	3.93	0.84	มาก
2. มีโปรแกรมการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.78	0.97	มาก
รวม	3.85	0.90	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านกระบวนการเกิดความประทับใจ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขาย มีการนำเสนอเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) มากที่สุด รองลงมาเป็นมีโปรแกรมการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเข้าของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจเข้าทั้ง 5 ด้าน

ตารางที่ 17 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.02	0.77	มาก
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.71	0.86	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.96	0.79	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเข้า	4.06	0.75	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเข้า	3.87	0.91	มาก
รวม	3.92	0.81	มาก

(n=400)

จากตารางที่ 17 พบว่า การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79)

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องมือใช้มานาน การซ่อมในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และไม่มีเครื่องสำรองให้ใช้งาน	3.91	0.88	มาก
2. การเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้งานเพื่อความคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่าย	4.05	0.76	มาก
3. การเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้งานเพื่อต้องการเทคโนโลยีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.10	0.69	มาก
รวม	4.02	0.77	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้งาน เพื่อต้องการเทคโนโลยีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) มากที่สุด รองลงมาเป็นการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้งานเพื่อความคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และเครื่องมือใช้มานาน การซ่อมในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และไม่มีเครื่องสำรองให้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งบนอินเทอร์เน็ต	3.73	0.82	มาก
2. การพิจารณาสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานที่เคยใช้บริการ	3.75	0.88	มาก
3. จากประสบการณ์ตนเอง	3.66	0.88	มาก
รวม	3.71	0.86	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพิจารณาสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานที่เคยใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88)มากที่สุด รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และจากประสบการณ์ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการประเมินทางเลือก

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกจาก งบประมาณที่จ่าย	4.00	0.81	มาก
2. เลือกจาก เทคโนโลยีของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	3.96	0.80	มาก
3. เลือกจาก การเปรียบเทียบเงื่อนไขและข้อเสนอ	3.91	0.79	มาก
4. เลือกจาก ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า	3.99	0.76	มาก
รวม	3.96	0.79	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกจากงบประมาณที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) มากที่สุด รองลงมาเป็น เลือกจาก ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และเลือกจากเทคโนโลยีของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจเช่า

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถเลือกเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่มีเทคโนโลยีสูง มาใช้งานได้	4.01	0.79	มาก
2. ตัดสินใจเช่าเพราะ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในระยะอันสั้น การเช่าคุ้มค่ากว่าการซื้อ	4.12	0.78	มาก
3. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถเลือกระยะเวลา และช่วงเวลาในการเช่าได้	4.08	0.73	มาก
4. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถต่อรอง เงื่อนไขในสัญญา เช่น ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเช่า การมีเครื่องสำรองใช้งานเมื่อเสีย และอัตราค่าเช่า	4.04	0.70	มาก
รวม	4.06	0.75	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจเช่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ตัดสินใจเช่าเพราะเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในระยะอันสั้นการเช่าคุ้มค่ากว่าการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) มากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดสินใจเช่าเพราะสามารถเลือกระยะเวลา และช่วงเวลาในการเช่าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) และตัดสินใจเช่าเพราะสามารถต่อรองเงื่อนไขในสัญญา เช่น ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเช่า การมีเครื่องสำรองใช้งานเมื่อเสีย และอัตราค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี ด้านพฤติกรรมการเช่า

รายการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเช่าครั้งต่อไปจะพิจารณาจากร้านเดิมก่อน	4.02	0.81	มาก
2. มีแนวโน้มที่จะเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น	3.88	1.00	มาก
3. แนะนำให้กับหน่วยงานอื่น	3.72	0.94	มาก
รวม	3.87	0.91	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านพฤติกรรมหลังการเช่า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเช่าครั้งต่อไปจะพิจารณาจากร้านเดิมก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) มากที่สุด รองลงมาเป็นมีแนวโน้มที่จะเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00) และแนะนำให้กับหน่วยงานอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.873
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	0.696
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	0.791

จากตารางที่ 23 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.698-0.873 (Joseph F. Hair et al, 1998, p.200) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้ แสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.873 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เท่ากับ 0.698

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.873
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	0.696
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	0.791

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.882	7.333	.000	
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.025	0.449	.653	4.210
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.774	12.181	.000	4.210

$R^2 = .626$, $Adj R^2 = .625$, $SE = .384$, $F = 332.911$

*ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเช่า

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ร้อยละ 62 ($R^2 = .626$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากร ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการ ผู้มีอำนาจหรือผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจ เช่น หัวหน้าสำนักงาน ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจัดซื้อจากหน่วยงานที่เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร และในการคำนวณหาสัดส่วนประชากรที่มีขนาดใหญ่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจากการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 15 ตัวอย่าง จะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ในสำนักงานมีเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาแล้วกี่ปี ในรอบปีนี้สำนักงานมีจำนวนการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ หรือมากกว่า (Check List)

ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ช่องทางในการให้บริการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.120-121)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งปรากฏต่อสายตา

ลูกค้า กระบวนการเกิดความประทับใจ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.120-121)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่า ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า พฤติกรรมหลังการเช่า โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.120-121)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Nominal) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านการตัดสินใจเช่า

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธีการ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ผลวิจัยดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง เป็นเจ้าหน้าที่การเงิน/พัสดุ/ธุรการ/อื่น ๆ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีประสบการณ์การทำงาน อยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เวลาในการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ อยู่ระหว่าง 2-5 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ไม่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นในรอบปี 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

ผลการวิเคราะห์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) และด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87)

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และด้านสินค้า หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67)

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเช่า ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79)

ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.698-0.873 (โดย (Joseph F. Hair et al, 1998, p.200) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน) ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้ แสดงถึงลักษณะ การเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.873 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เท่ากับ 0.698

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ร้อยละ 62 ($R^2=0.626$)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางในการให้บริการมีค่าสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดบริการของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้และความน่าเชื่อถือของ

บุคลากรมีค่าสูงสุด การตัดสินใจเช่าของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเช่ามีค่าสูงสุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศตพล วรกาแห่ง (2557, น.70) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการกับร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพ การให้บริการเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ นั้นย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจในที่สุดยอมเกิดเป็นความจงรักภักดี เนื่องจากได้รับการปฏิบัติอย่างดีและ สม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการกับร้านค้าปลีก โดยภาพรวมนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ได้แก่ 1. ด้านการให้ความมั่นใจ 2. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 3. ด้านรูปลักษณ์ 4. ด้านการตอบสนอง และ 5. ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านวิสัยทัศน์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการต่อร้านค้าปลีก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหาร ระดับสูงของบริษัทเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์แต่การสื่อสารดังกล่าวยังอยู่เพียงแค่ระดับผู้บริหารเท่านั้น การสื่อสารลงไปสู่ระดับพนักงานปฏิบัติการยังมีน้อยและพนักงานระดับปฏิบัติการยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของบริษัทถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นแต่ไม่มี การสื่อสารวิสัยทัศน์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องและบริษัทอาจยังไม่ได้มีการแปลง วิสัยทัศน์ไปเป็นเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจนซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะต้องมีวิธีการและกลยุทธ์ ที่จะทำให้อำนาจวิสัยทัศน์เป็นความจริง มีทิศทางเดียวกับ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560, น.78-79) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558, น.61) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัย ด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มี ผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในระดับสูง เท่ากับ 0.873 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ (2558, น.63)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณสุรางค์ ภัทรเพชรศิริ (2557, น.111) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อการดำเนินการของ องค์กร : กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรม การผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยขนาดองค์กรไม่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีประเด็นข้อคำถามครบคลุมในบางแนวคิด ทั้งนี้ การเช่า มีเงื่อนไข ทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ หัวข้อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีน้อย
2. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และความรู้ความน่าเชื่อถือของบุคลากร ส่งผลต่อ การตัดสินใจเช่ามากที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการเข้าไปให้บริการ ในแต่ละครั้งนี้สร้างการรับรู้ได้ทันที ถึงความพร้อมในการนำเสนอสินค้าและให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสร้างความประทับใจ กับลูกค้าที่จะตัดสินใจ ใช้บริการต่อไป หรือไม่
3. ความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง ทำให้ผลที่ออกมาไม่แตกต่างกัน หรือทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถแยกแยะระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่บริษัทให้เช่า สื่อสารออกไปได้ ทั้งนี้ เพราะการให้บริการเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์จะดำเนินการตามเงื่อนไขของ สัญญาที่ตกลงกันไว้ก่อนแล้ว จึงเป็นเหตุผลให้บริษัทให้เช่าขาดความตระหนัก หรือใส่ใจต่อการ ดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ที่ขาดหายไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการศึกษาประเด็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับลูกค้า หลังจากการใช้สินค้า หรือบริการ
2. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุตรดิตถ์ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าในด้านอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพบริการ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรวรรณ ชัดตริยกุล. (2558). การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย
แห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมบัญชีกลาง. (2560, 17 ตุลาคม).
บก.ให้หน่วยงานของรัฐเข้า/แจ้งต่อเนื่องด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงได้ เพื่อรักษาประสิทธิภาพ
ในการทำงาน. ข่าวแจกกรมบัญชีกลาง, 10, สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก
<https://www.cgd.go.th/cs/internet/internet>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2561).
สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก
http://www.uttaradit.go.th/Government_uttaradit/Government_uttaradit.html
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
อินเทอร์เน็ตลูกค้าองค์กร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ:
พิมพ์ดี.
- จิตตินันต์ เดชะคุปต์. (2549). จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตรพร ลาดอก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้
สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จินตนา บุญบังการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.
กรุงเทพฯ: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- _____. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relation Management.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์เพรส.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ดิสพงค์ พรชนกนาถ. (2546). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM. *วารสาร Productivity World*, 8 (43), 32-33.
- ตลาดเครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน ในประเทศไทย. (2561). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/8095>
- ธนิศา ธเนศวร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าถือระดับไฮสตรีทในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- บริษัท ดิโด้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก <http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx? TransID= 155257&TransFileSeq=5>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญาพล เพิ่มพูล. (2557). การตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ปัญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผ่ากลยุทธ์ตลาดเครื่องถ่ายเอกสาร. (2560). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก www.brandbuffet.in.th/2018/01/ricoh-insight-5-key-success-factor/
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). *แนวทางการศึกษาวิชาวิชาการระเบียบวิธี การวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรรณสุรางค์ ภัทรเพชรศิริ. (2557). กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรม การผลิตในวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2545). *วารสารนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: โอเอสพรีนติ้งเฮ้า.
- _____. (2547). *หัวใจการบริหารสู่ความสำเร็จ=The heart of service*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม : ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิระพงษ์ จันทรสนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ศตพล วรรณกำแหง. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นี้เวียที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการกับร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5 ประปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC.* กรุงเทพฯ: นิตรีพับลิค.
- สำนักงานสมัยใหม่. (2558). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2561, จาก <http://nantana2015.blogspot.com/2015/02/2.html>
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction.* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bharathi, Umaselvi and Kumar. (2011). Quality of Work Life : Perception of College Teachers. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2 (1), 47-50.
- Brown, S. A. (2000). *Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business.* Toronto, NY: John Wiley & Sons Canada.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing.* (14th ed.). Boston: Mc Graw –Hill.
- Gartner Group. (2002). *Information infrastructure investment: Communicating the need to senior management.* Stamford, CT: Gartner, Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis.* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- _____. (2000). *Marketing Management.* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- _____. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). *Principle of Marketing*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Fishbein, M. (Ed.). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. (pp.90-95). New York: Wiley & Son.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๒๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวิวัฒน์ ชมระคา เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อ.จางर्थ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอลือเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุดรธานี" ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวิวัฒน์ ชมระคา เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อ.จารย์ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๒๒๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหม่มคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุดรธานี" ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรวิวัฒน์ ชมระคา เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๔๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๔๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๓๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีวัฒน์ ชมระภก เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ขอความอนุเคราะห์จากท่าน
อนุญาตให้ นายนิคม คำมาเร็ว เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้
ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๓๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีวัฒน์ ชมระภก เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โค้รขอความอนุเคราะห์จากท่าน
อนุญาตให้ นายนิคม คำมาเร็ว เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้
ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๓๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน นายณัฏฐ์สินตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วย นายณัฏฐ์สินตรี คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการจังหวัดอุดรธานี” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีวัฒน์ ชมระภก เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ขอความอนุเคราะห์จากท่าน อนุญาตให้ นายณัฏฐ์สินตรี คำมาเร็ว เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันทร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายณัฏฐ์ คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๓๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน นายกองคำการบริหารส่วนตำบล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีวัฒน์ ชมระภก เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ขอความอนุเคราะห์จากท่าน
อนุญาตให้ นายนิคม คำมาเร็ว เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้
ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อ.เมือง จ.อุดรธานี ๕๓๐๐๐

๓๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน หัวหน้าส่วนราชการ,

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วย นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ
จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวดีวัฒน์ ชมระภก เป็นประธานกรรมการควบคุมการ
จัดทำสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ขอความอนุเคราะห์จากท่าน
อนุญาตให้ นายนิคม คำมาเร็ว เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้
ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนักศึกษาในชั้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันทร์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๓ ๖๖๐๓-๓๓ ต่อ ๓๖๕๘

นายนิคม คำมาเร็ว ๐ ๘๙๖๓ ๕๓๗๖ ๘



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์
ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี**

คำชี้แจงในแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยของ นายนิคม คำมาเร็ว นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผู้วิจัยขอศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ของหน่วยงานราชการ จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อให้ได้ผลวิจัยออกมาตรงตามความเป็นจริง จึงขอให้ท่านกรุณาตั้งใจตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์

คำนิยาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้ คือ หัวหน้าส่วนราชการ ผู้มีอำนาจ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจ เช่น หัวหน้าสำนักงาน ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจัดซื้อจากหน่วยงานที่เช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องพิมพ์สำเนา เครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องปริ้นเตอร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

25-30 ปี 31- 35 ปี

35-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่การเงิน/พัสดุ/ธุรการ/อื่นๆโปรดระบุ.....

นักวิชาการ

หัวหน้าฝ่าย/แผนก

ผู้บริหาร/ผู้อำนวยการ

4. ประสบการณ์การทำงาน

น้อยกว่า 5 ปี 5- 10 ปี

11-15 ปี มากกว่า 15 ปี

5. ในสำนักงานของท่านมีเข้าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาแล้วกี่ปี

น้อยกว่า 2 ปี 2-5 ปี

มากกว่า 5 ปี

6. ในรอบปีนี้สำนักงานของท่านมีจำนวนการเข้าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากเดิมหรือไม่

มีจำนวนเพิ่มขึ้น ไม่เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นิยามความหมาย 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง
2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์กับบริษัทให้เช่า เพราะ มั่นใจในคุณภาพ					
2. บริษัทให้เช่ามีการเข้าให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
3. บริษัทให้เช่าชี้แจงแนะนำคุณสมบัติและคุณลักษณะของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างละเอียดและชัดเจน					
4. บริษัทให้เช่ามีการจัดส่ง การ์ดอวยพรวันเกิด หรือ การ์ดอวยพรตามเทศกาลต่าง ๆ					
5. บริษัทให้เช่ามีการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น แค็ตตาล็อก โปรซัวร์ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
6. บริษัทให้เช่าได้ชี้แจงการบริการหลังการขาย และขอเขตการรับผิดชอบหากเกิดปัญหาอย่างชัดเจน					
7. การติดต่อบริษัทให้เช่าทำได้โดยง่าย					
8. มีการให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาเบื้องต้นทางโทรศัพท์					
9. บริษัทให้เช่ามีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้า ทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ช่องทางอีเมล, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ค, ไลน์					

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นิยามความหมาย 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง
2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สินค้า หรือบริการ					
1. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เขานำเสนอให้ใช้ มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการใช้งาน					
2. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เขานำเสนอให้ใช้มี เทคโนโลยีและความทันสมัยให้เลือกหลากหลาย					
3. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้เขานำเสนอใช้งานง่าย					
ราคา					
1. อัตราค่าบริการเช่า มีความเหมาะสมตามเงื่อนไข					
2. บริษัทให้เขานำเสนออัตราค่าบริการ มีหลายระดับราคาเช่า					
ช่องทางในการจัดจำหน่าย					
1. มีพนักงานขายเข้าไปนำเสนอสินค้า ถึงที่ทำงาน					
2. บริษัทให้เช่า มีร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัด					
การส่งเสริมการตลาด					
1. โปรโมชันลดราคา ตามเงื่อนไขระดับราคาเช่าที่สูงขึ้น					
2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามช่วงเวลาต่าง ๆ					
3. บริษัทให้เช่ามีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร					
1. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ					
2. พนักงานซ่อมมีความรู้ความเชี่ยวชาญ					
3. พนักงานได้ผ่านการอบรมจากบริษัทจำหน่าย เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า					
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า					
2. การบริการหลังการขายที่ดีมีผลในการตัดสินใจ					
3. บริษัทให้เช่าได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง					
กระบวนการเกิดความประทับใจ					
1. พนักงานขาย มีการนำเสนอ เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ถึงที่					
2. มีโปรแกรมการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					



รายการประเมินการตัดสินใจเช่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเช่า					
1. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถเลือกเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่มีเทคโนโลยีสูง มาใช้งานได้					
2. ตัดสินใจเช่าเพราะ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในระยะอันสั้น การเช่าคุ้มค่ากว่า การซื้อ					
3. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถเลือกระยะเวลา และช่วงเวลาในการเช่าได้					
4. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถต่อรอง เงื่อนไขในสัญญา เช่น ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเช่า การมีเครื่องสำรองใช้งานเมื่อเสีย และอัตราค่าเช่า					
พฤติกรรมหลังการเช่า					
1. การเช่าครั้งต่อไปจะพิจารณาจากร้านเดิมก่อน					
2. มีแนวโน้มที่จะเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น					
3. แนะนำให้กับหน่วยงานอื่น					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง
ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
1. ท่านเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์กับบริษัทให้เช่า เพราะ มั่นใจในคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. บริษัทให้เช่ามีการเช่าให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. บริษัทให้เช่าชี้แจงแนะนำคุณสมบัติและคุณลักษณะของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์อย่างละเอียดและชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
4. บริษัทให้เช่ามีการจัดส่ง การ์ดอวยพรวันเกิด หรือการ์ดอวยพรตามเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
5. บริษัทให้เช่ามีการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร เช่น แค็ตตาล็อก โปรซัวร์ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
6. บริษัทให้เช่าได้ชี้แจงการบริการหลังการขาย และขอบเขตการรับผิดชอบหากเกิดปัญหาอย่างชัดเจน	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
7. การติดต่อบริษัทให้เช่าทำได้โดยง่าย	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
8. มีการให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาเบื้องต้นทางโทรศัพท์	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
9. บริษัทให้เช่ามีช่องทางรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้าทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ช่องทางอีเมล เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
	สินค้า หรือบริการ					
1. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้ เช่าแนะนำเสนอให้ใช้ มีความเหมาะสม ตรง ตามความต้องการใช้งาน	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้ เช่าแนะนำเสนอให้ใช้มีเทคโนโลยีและความ ทันสมัยให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่บริษัทให้ เช่าแนะนำใช้งานง่าย	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ราคา						
1. อัตราค่าบริการเช่า มีความเหมาะสม ตามเงื่อนไข	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. บริษัทให้เช่าแนะนำเสนออัตราค่าบริการ มีหลายระดับราคาเช่า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ช่องทางในการจัดจำหน่าย						
1. มีพนักงานขายเข้าไปนำเสนอสินค้า ถึงที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. บริษัทให้เช่า มีร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัด	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
การส่งเสริมการตลาด						
1. โปรโมชันลดราคา ตามเงื่อนไขระดับ ราคาเช่าที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามช่วงเวลาต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. บริษัทให้เช่ามีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ความรู้และความน่าเชื่อถือของบุคลากร						
1. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. พนักงานซ่อมมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. พนักงานได้ผ่านการอบรมจากบริษัท จำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ นั้น ๆ โดยตรง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า						
1. ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เช่า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. การบริการหลังการขายที่ดีมีผลในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. บริษัทให้เช่าได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ๆ โดยตรง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
กระบวนการเกิดความประทับใจ						
1. พนักงานขาย มีการนำเสนอเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ถึงที่	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. มีโปรแกรมการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ						
1. เครื่องซื้อเมื่อใช้งานมานาน การซ่อมในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และไม่มีเครื่องสำรองให้ใช้งาน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. การเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้งาน เพื่อความคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่าย	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3. การเช่าเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มาใช้งาน เพื่อต้องการเทคโนโลยีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
การเสาะแสวงหาข้อมูล						
1. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งบนอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. ท่านพิจารณาสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานที่เคยใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. จากประสบการณ์ตนเอง						
การประเมินทางเลือก						
1. เลือกจาก งบประมาณที่จ่าย	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. เลือกจาก เทคโนโลยีของเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. เลือกจาก การเปรียบเทียบเงื่อนไขและข้อเสนอ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
4. เลือกจาก ความน่าเชื่อถือของบริษัท ให้เช่า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
การตัดสินใจเช่า						
1. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถเลือก เครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ที่มีเทคโนโลยีสูง มาใช้งานได้	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. ตัดสินใจเช่าเพราะ เมื่อเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์ในระยะอันสั้น การเช่า คุ่มค่า กว่า การซื้อ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถเลือก ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเช่าได้	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
4. ตัดสินใจเช่าเพราะ สามารถต่อรอง เงื่อนไขในสัญญา เช่น ช่วงเวลา ระยะเวลาในการเช่า การมีเครื่องสำรองใช้ งานเมื่อเสีย และอัตราค่าเช่า	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
พฤติกรรมหลังการเช่า						
1. การเช่าครั้งต่อไปจะพิจารณาจากร้าน เดิมก่อน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. มีแนวโน้มที่จะเช่าเครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. แนะนำให้กับหน่วยงานอื่น	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีคำนวณ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.95



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายนิคม คำมาเร็ว
วัน เดือน ปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/1 หมู่ที่ 11 ตำบลจี้วังงาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2547</p> <p>วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง</p>
ประสบการณ์ทำงาน	<p>พ.ศ. 2547-2548</p> <p>พ.ศ. 2549-2549</p> <p>พ.ศ. 2549-2550</p> <p>พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน</p> <p>ช่างเทคนิค บริษัท เคอร์ราไทล์ เซรามิก จำกัด ช่างเทคนิค บริษัท เอส พี พี เซรามิก จำกัด ช่างเทคนิค บริษัท พรจรัสกุล จำกัด ผู้จัดการร้านแอล พี เซอร์วิส แอนด์ ซัพพลาย</p>
E- mail	mrak_63@hotmail.com

