

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก
กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ปิยพงศ์ ชันชะกาด

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มกราคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดีจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความหวังใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม และ ดร.ณภัคอร ปุณย์ภัตสร คณะกรรมการสอบงานวิจัย ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมให้คำแนะนำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ได้ศึกษาเล่าเรียนในวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่ได้อำนวยความสะดวกให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความหวังใจ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบพระคุณญาติพี่น้อง รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่บุพการี คณะอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ปิยพงศ์ ชันชะภาค

56710290: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ ผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า/ ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรม

ปิยพงศ์ ชันชะกาด: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (FACTORS AFFECTING SELECTING DECISION OF SALES REPRESENTATIVES OF ELECTRONIC APPLICANCE OF MANUFACTURERS IN EASTERN REGION, A CASE STUDY OF MCC INTERNATIONAL CO., LTD.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. 108 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก โดยศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตนิคมอุตสาหกรรมภายในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 330 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค และสถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Multiple linear regression analysis

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในนิคมอีสเทิร์นซีบอร์ด เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 คือ มีคนงานมากกว่า 50 คน โดยมาอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุอุตสาหกรรม และเครื่องจักร มียอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างโดยมากมีประสบการณ์ในสายงานจัดซื้อ 2-3 ปี จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก และปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

56710290 : MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: DECISION MAKING/ SALES REPRESENTATIVES OF ELECTRONIC
APPLIANCE/ ELECTRICITY OF MANUFACTURER

PIYAPONG KUNTAKARD: FACTORS AFFECTING SELECTING DECISION OF
SALES REPRESENTATIVES OF ELECTRONIC APPLIANCE OF MANUFACTURERS IN
EASTERN REGION, A CASE STUDY OF MCC INTERNATIONAL CO., LTD. THESIS
ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, PH.D., 108 P. 2016.

The research attempts to study factors influencing selecting decision of sales representatives of electronic appliance of manufacturers in Eastern Region with management factors of customer relations and service quality. The subjects were 330 customers of MCC International Co., Ltd. and the data were collected using questionnaires. SPSS software program was used to analyze the data. The statistics in this study were frequency, percentage, average, whilst Cronbach's Alpha Coefficient was applied to test reliability of the questionnaires whilst Multiple linear regression analysis was utilized to test the hypothesis.

The findings from the analysis showed that the majority of the subjects were from Eastern Seaboard Industrial Estate. They were in Type 3 manufactures with more than 50 workers. They were from industry of industrial material and engines. The average purchase order was between 50,000-100,000 baht. The subjects mostly had an experience in purchasing business for two to three years. It was found from the test of hypothesis that customer relation management factors in the aspects of customer's follow-up, understanding customer's expectation, empowering, assigning priority that had an influence on selecting sales representatives of electronic appliance of manufacturers in Eastern Region as well as service quality factors of Reliability, Responsiveness, and Empathy toward selecting decision of sales representatives of electronic appliance of manufacturers in Eastern Region.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลทั่วไปของระบบไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	37
ข้อมูลทั่วไปบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49
4 ผลการวิจัย.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของโรงงาน.....	52
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ.....	62
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ...	67
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผล.....	82
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก.....	94
ภาคผนวก ข.....	102
ภาคผนวก ค.....	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 รายละเอียดตามอัตราค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายจำหน่าย.....	11
2-2 อัตราค่าไฟฟ้าที่คิดตามช่วงเวลาของวัน.....	12
3-1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม โดยการ สุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน	46
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม	52
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของโรงงาน.....	53
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม.....	54
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	54
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานในสายงาน จัดซื้อ.....	55
4-6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม .	56
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการติดตามลูกค้า	56
4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า.	57
4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน	58
4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจ ความคาดหวังของลูกค้า.....	59
4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการให้อำนาจ	60
4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเป็นหุ้นส่วน	60
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการทำให้เฉพาะ บุคคล.....	61
4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ภาพรวม	62
4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	63
4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	64
4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	65
4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	67
4-20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ภาพรวม	68
4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	68
4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการค้นหาข้อมูล	70
4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการประเมินผลทางเลือก	71
4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้อ	72
4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	73
4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการ ตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธี Enter	75
4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการ ตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธี Enter ซึ่งตัดตัวแปรที่เกิดปัญหา Multicollinearity ออก	76
4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของคุณภาพการบริการ และการ ตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรมในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธี Enter	79

สารบัญภาพ

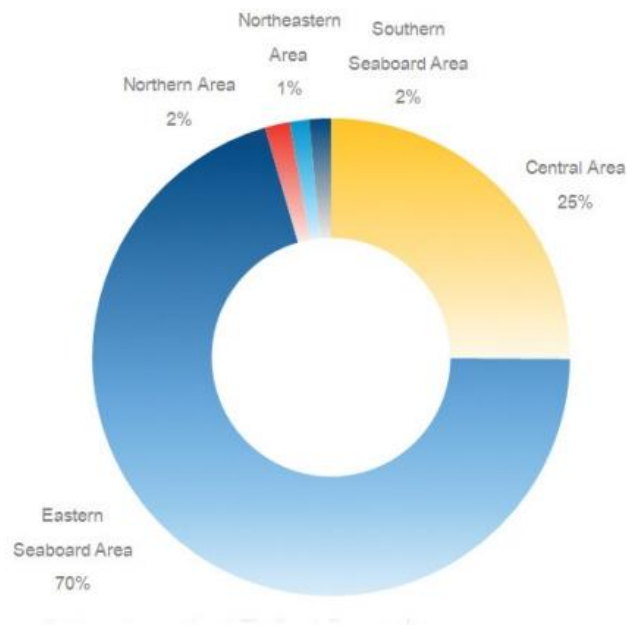
ภาพที่	หน้า
1-1 อุทยานพื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมระสมจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ครั้งแรกปี พ.ศ. 2557...	1
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 โครงสร้างองค์กร บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมประมาณ 8,000 ไร่ที่เข้าสู่ตลาดในช่วงครึ่งแรกปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีผลให้อุปทานที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมสะสม ณ ครึ่งแรกปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ประมาณ 152,460 ไร่ ผู้ประกอบการนิคมอุตสาหกรรมหลายรายเลื่อนการเปิดขายที่ดินเฟสใหม่ออกไป เนื่องจากปัญหาการเมืองในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 และครึ่งแรกปี พ.ศ. 2557 แต่หลังจากที่ทางคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ายึดอำนาจในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 และออกนโยบายหลายอย่างเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และฟื้นความเชื่อมั่น แต่นักลงทุนต่างชาติยังคงกังวลต่อสถานการณ์ในประเทศไทย และมีผลกระทบโดยตรงต่อตลาดนิคมอุตสาหกรรมในครึ่งแรกปี พ.ศ. 2557 (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล, 2557)



ภาพที่ 1-1 อุปทานพื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมสะสมจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ณ ครึ่งแรกปี พ.ศ. 2557

ภาคตะวันออกมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศโดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 ตามมาด้วยภาคกลางที่ประมาณร้อยละ 25 โดยที่เกือบร้อยละ 100 ของพื้นที่

นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยอยู่ในภาคตะวันออก และภาคกลาง ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนน้อยที่สุด นิคมอุตสาหกรรมจำนวนมากอยู่ในภาคตะวันออก โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี และระยอง เพราะว่าท่าเรือน้ำลึก 2 แห่งของประเทศไทยตั้งอยู่ที่นั่น พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมประมาณ 18,500 ไร่ ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาและมีกำหนดแล้วเสร็จพร้อมดำเนินการในครึ่งหลังปี พ.ศ. 2557 ในขณะที่มีพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมประมาณ 96,450 ไร่ จะเข้าสู่ตลาดในอนาคตโดยภาคใต้มีพื้นที่มากที่สุดคือประมาณร้อยละ 39 หรือ 37,800 ไร่ ของจำนวนอุปทานในอนาคตทั้งหมด ตามมาด้วยภาคตะวันออกที่ประมาณร้อยละ 36 ในขณะที่ทำเลอื่น ๆ ยังคงต่ำกว่าภาคตะวันออก และภาคใต้อย่างเห็นได้ชัด (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล, 2557)

อุปทานในอนาคตส่วนใหญ่เริ่มการพัฒนาในปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558 โดยแบ่งการพัฒนาเป็นเฟส และจะพร้อมให้เช่าหรือขายได้ในอนาคต นิคมอุตสาหกรรมบริการบางแห่งในภาคใต้ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาโดยมีพื้นที่รวมประมาณ 15,000-20,000 ไร่ จึงส่งผลให้อุปทานในอนาคตในภาคใต้มีสัดส่วนมากที่สุด เขตเศรษฐกิจพิเศษในบางจังหวัดชายแดนทั่วประเทศอยู่ในระหว่างการดำเนินการ อาจจะเริ่มเป็นรูปเป็นร่างในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย เพราะว่าทุกเขตเศรษฐกิจพิเศษจะแบ่งเป็นที่เพื่อการพาณิชย์กรรม ที่พักอาศัย และอุตสาหกรรม นอกจากนี้เขตเศรษฐกิจพิเศษยังมีสิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีกทั้งการลดหย่อนภาษีสำหรับนักลงทุนในช่วงปีแรก ๆ (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล, 2557) อัตราการครอบครองพื้นที่ในภาคกลาง และภาคตะวันออกอยู่ที่ประมาณร้อยละ 89 สูงกว่าทำเลอื่น ๆ แม้ว่าทั้ง 2 ทำเลดังกล่าวจะมีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย นิคมอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน 2 ทำเลนี้ โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี และระยอง นักลงทุนชาวต่างชาติยังคงเชื่อมั่นในประเทศไทย และยังคงมีนักลงทุนต่างชาติรายใหม่เข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นักลงทุนต่างชาติจำนวนมากที่ลงทุนในประเทศไทยไปแล้วก็ยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่องต่อไป โดยเฉพาะหลังจากการเมืองในประเทศไทยเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น ดังนั้นสถานการณ์ของตลาดนิคมอุตสาหกรรมในช่วงครึ่งปี พ.ศ. 2557 จึงน่าจะมีแนวโน้มที่ดีกว่าช่วงครึ่งแรก ปี พ.ศ. 2557 (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล, 2557)

ระบบไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีการออกแบบระบบไฟฟ้าแตกต่างกันไป แม้แต่โรงงานประเภทเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียระบบไฟฟ้าเหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการลงทุนในอุปกรณ์ไฟฟ้าของแต่ละโรงงานอุตสาหกรรม โดยการออกแบบระบบไฟฟ้าของโรงงาน โดยทั่ว ๆ ไปจะมีปัจจัยที่ควรต้องนำมาพิจารณาดังนี้ 1) ขนาดของโรงงานและกำลังไฟฟ้าที่ใช้ ซึ่งมีผลกระทบต่อภาระการเลือกระดับ

แรงดันของระบบไฟฟ้าในโรงงานซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการลงทุนในอุปกรณ์ และอัตราค่าไฟฟ้า ตลอดจนมาตรฐานที่การไฟฟ้าฯ ควบคุมการใช้ไฟของโรงงาน 2) ลักษณะหรือกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมบางประเภทมีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่อง Continuous flow เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรม Petro chem เป็นต้น คุณภาพของไฟฟ้ามีผลกระทบต่อผลผลิตของโรงงานสูง การออกแบบระบบไฟฟ้าของโรงงานต้องคำนึงถึง Reliability มาก บางอุตสาหกรรมการใช้ไฟฟ้ามีลักษณะกระชากเป็นช่วง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก โรงโม่หิน โรงงานเชื่อมเหล็ก การออกแบบระบบไฟฟ้าต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบไฟฟ้าต้นทาง และผู้ใช้ไฟใกล้เคียง ๆ กัน 3) ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงาน อุปกรณ์ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังจะมีความต้องการคุณภาพของ Power supply ในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้านั้น และลักษณะการใช้งาน ระบบไฟฟ้าของโรงงานจะต้องออกแบบให้เป็นต้นกำลังที่เหมาะสมและปลอดภัยเพียงพอกับอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จะต้องใช้ในโรงงาน ซึ่งการวางระบบที่เหมาะสมจะสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า ได้หลากหลายสนองความต้องการในกระบวนการผลิตของโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ปัจจัย ทุน/ ความเสี่ยงในการหยุดการผลิต ในการพิจารณาทางเลือกในการลงทุนในระบบไฟฟ้าของแต่ละโรงงาน การวิเคราะห์ความเหมาะสมทางเศรษฐศาสตร์ เป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบมักใช้ทางเลือกที่การลงทุนเบื้องต้นต่ำที่สุดเป็นเกณฑ์ ซึ่งทางเลือกที่กำหนดขึ้นเป็น โจทย์ที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสี่ ข้อที่กล่าวมาข้างต้นแล้วของแต่ละ โรงงานเอง (สมบัติ จันทร์กระจ่าง, 2548) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับในปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานให้แก่ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้รวมถึงการแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

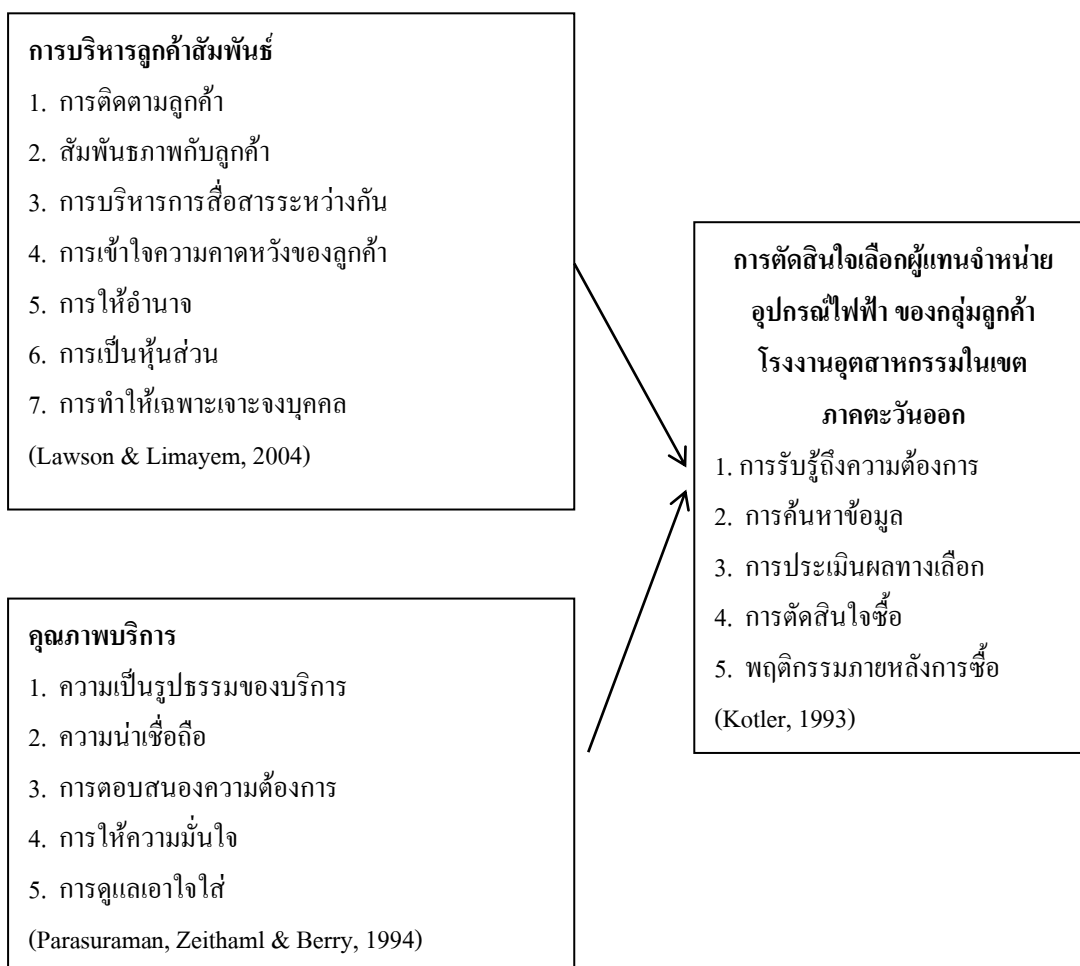
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก
2. ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและคุณภาพในการให้บริการของบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าในเขตภาคตะวันออก โดยใช้แนวคิด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทฤษฎีคุณภาพบริการ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบแนวคิด หลักในการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานฝ่าย จัดซื้อของ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2558-มกราคม พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากลูกค้า โรงงานอุตสาหกรรมใน เขตนิคมอุตสาหกรรมภายในภาคตะวันออก 11 นิคม ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี, นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง, นิคมอุตสาหกรรมเหมราชชลบุรี, นิคมอุตสาหกรรม เวลโกล์ว, นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด, นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด, นิคมอุตสาหกรรม อาร์ไอแอล, นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย, นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง, นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง และ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวสต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างกำไร ด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใน ทุกรูปแบบ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer prospecting) หมายถึง การผู้แทนจำหน่ายได้มีการ เสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากจากสินค้าของบริษัท

และบริษัทผู้แทนจำหน่ายจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเดิมเมื่อมีการร้องขอ

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) หมายถึง การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป เช่น การสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นบุคคลสำคัญ และการมีของฝากหรือของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้าเมื่อมีการเข้าพบ

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) หมายถึง การติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยง และเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เช่น การรับฟังขอเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อ

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectation) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าที่ทางบริษัทจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ เช่น การมอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่พนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายจะสามารถตัดสินใจหรือจัดการกับข้อร้องขอของลูกค้า ณ ขณะนั้นได้ทันที

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการสินค้าที่ทางบริษัทไม่มีจำหน่าย ทางผู้แทนจำหน่ายสามารถที่จะหาสินค้าเหล่านั้นให้แก่ลูกค้าได้ หรือการแนะนำตัวแทนจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นให้แก่ลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) หมายถึง การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น การเสนอราคาพิเศษให้แก่โรงงานของลูกค้าเพียงโรงงานเดียว หรือการตกลงขายสินค้าบางรายการให้แก่โรงงานใด โรงงานหนึ่งเพียงโรงงานเดียว

คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ องค์กรจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการ

รับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมี 5 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบริษัท ผู้แทนจำหน่าย ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ เช่น พนักงานของบริษัทสวมใส่เครื่องแบบหรือยูนิฟอร์มที่เหมือนกัน ซึ่งจะเป็นเอกลักษณ์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ รวมถึงรูปแบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน และการมีสถานที่ตั้งของบริษัทที่ชัดเจน สามารถรองรับลูกค้าได้

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง เช่น ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า และการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีข้อมูลที่ตรงกันทุกครั้งที่ลูกค้าทำการสอบถาม

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามต้องการ เช่น ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายในการจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ทางบริษัทจำหน่าย หรือลูกค้าสามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยนวันเวลาในการจัดส่งสินค้า หรือการเพิ่มหรือลดปริมาณการสั่งซื้อภายหลังจากการทำการสั่งซื้อไปแล้ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายมีความรู้และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้แทนจำหน่ายส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เช่น ทักษะความรู้ที่ดีของพนักงานขาย การมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ในทันที และการรับประกัน หรือรับประกันขอบในความเสี่ยงที่เกิดจากอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ทางบริษัทเป็นผู้จำหน่าย

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ เช่น การเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการจัดซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง การที่ลูกค้าระลึกถึงความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งเกิดได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

เช่น การรับรู้ถึงความต้องการเมื่อถึงเวลาหรือถึงกำหนดการที่จะต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงาน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเนื่องจากราคาที่ถูกลง หรือเกิดจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมากขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น การค้นหาข้อมูลจากแคตตาล็อกสินค้าที่มีอยู่ หรือค้นหาจากทางอินเทอร์เน็ต และการค้นหาจากฐานข้อมูลของบริษัท

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การประเมินค่าของแต่ละทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ลูกค้าจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งลูกค้าจะต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในสำหรับประเมินผล เช่น ด้านราคา ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านระยะเวลาการจัดส่งสินค้า และด้านความคุ้มค่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย เช่น การพิจารณาจากตัวผู้แทนจำหน่าย การพิจารณาด้านราคา การพิจารณาระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า และการพิจารณาด้านเงื่อนไขในการชำระค่าสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หมายถึง คุณค่าจากการใช้หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวโน้มว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่ดี เช่น หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ลูกค้าจะมีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ จากทางบริษัทอีก หรือหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ ลูกค้าอาจร้องขอให้ทางบริษัทจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าให้

ผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า หมายถึง บริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือต่าง ๆ ทางด้านอุตสาหกรรมให้แก่โรงงานอุตสาหกรรม

กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก หมายถึง ลูกค้าของบริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม 11 แห่ง ได้แก่

1) นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี 2) นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง 3) นิคมอุตสาหกรรมเหมราช ชลบุรี 4) นิคมอุตสาหกรรมเวลโก้ 5) นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

- 6) นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด 7) นิคมอุตสาหกรรมอาร์ไอแอล 8) นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย
9) นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง 10) นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 11) นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของระบบไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปบริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของระบบไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม

โรงงานอุตสาหกรรมแต่ละประเภทจะมีการออกแบบระบบไฟฟ้าแตกต่างกันไป แม้แต่โรงงานประเภทเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียระบบไฟฟ้าเหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบระบบไฟฟ้าของโรงงานโดยทั่ว ๆ ไปจะมีปัจจัยที่ควรต้องนำมาพิจารณาดังนี้ (สมบัติ จันทร์กระจ่าง, 2548)

1. ขนาดของโรงงาน, กำลังไฟฟ้าที่ต้องใช้
2. ลักษณะหรือกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม
3. ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงาน
4. ปัจจัย ทุน/ ความเสี่ยงในการหยุดการผลิต

ขนาดของโรงงาน

การไฟฟ้าทั้งสามคือ กฟผ., กฟน. และ กฟภ. ได้นิยามขนาดของโรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจพาณิชย์กรรมตามปริมาณกำลังไฟฟ้าที่ขอใช้ดังนี้

โรงงาน/ ธุรกิจขนาดเล็ก

- ความต้องการพลังไฟฟ้าไม่เกิน 30 KVA.

โรงงาน/ ธุรกิจขนาดกลาง

- ความต้องการพลังไฟฟ้า สูงสุด 30-1999 KVA.

โรงงาน/ ธุรกิจขนาดใหญ่

- ความต้องการพลังไฟฟ้าตั้งแต่ 2 MVA.

ขนาดของโรงงานและกำลังไฟฟ้าที่ใช้ มีผลกระทบต่อทางเลือกระดับแรงดันของระบบไฟฟ้าในโรงงานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยังการลงทุนในอุปกรณ์ และอัตราค่าไฟฟ้า ตลอดจนมาตรฐานที่การไฟฟ้าฯ ใช้ควบคุมการใช้ไฟของโรงงาน

โรงงาน/ ธุรกิจขนาดเล็กจะต้องเชื่อมต่อกับระบบแรงดันต่ำของการไฟฟ้า (จุดติดตั้งมาตรวัด ไฟฟ้า) อัตราค่าไฟฟ้าคิดเฉพาะค่าพลังงานไฟฟ้า (Energy charge) ไม่มีค่าความต้องการพลังไฟฟ้า (Demand charge) ค่าพลังงานไฟฟ้าเกิน 400 Kwh หน่วยละ 2.4780 บาท

โรงงาน/ ธุรกิจขนาดกลาง สามารถขอเลือกใช้และเชื่อมต่อบริษัทของการไฟฟ้าที่ระดับแรงดันต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระยะห่างที่โรงงานมีความสามารถลงทุนได้ อัตราค่าไฟฟ้าก็จะแตกต่างกันตามระดับแรงดันที่ขอใช้ เช่น (ตารางที่ 2-1) โดย

On peak ช่วงเวลา: 18.30-21.30 น. ของทุกวัน

Partial peak ช่วงเวลา: 08.00-18.30 น. ของทุกวัน (คิดค่าความต้องการพลังไฟฟ้าเฉพาะส่วนที่เกินจากช่วง On peak)

Off peak ช่วงเวลา: 21.30-08.00 น. ของทุกวัน ไม่คิดค่าความต้องการพลังไฟฟ้า

ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีการใช้ไฟฟ้าสม่ำเสมอ ต้องพิจารณาใช้เฉพาะอัตราค่าไฟฟ้ตามช่วงเวลาของการใช้ (Time of Use Rate: TOU Rate) เช่น

โดย On peak ช่วงเวลา: 09.00-22.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์

Off peak ช่วงเวลา: 22.00-09.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ และ 00.00-24.00 น. วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดราชการตามปกติ (ไม่รวมวันหยุดชดเชย)

ตารางที่ 2-1 รายละเอียดตามอัตราค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายจำหน่าย (กฟน., กฟภ.)

	Demand charge บาท/ กิโลวัตต์	Energy charge บาท/ หน่วย
แรงดันต่ำกว่า 12 KV	221.50	1.7314
แรงดัน 12-24 KV	196.26	1.7034
แรงดัน 69 KV ขึ้นไป	175.70	1.6660

โรงงาน/ ธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถขอเลือกใช้และเชื่อมต่อระบบของการไฟฟ้าที่ระดับแรงดันที่ต้องการได้เช่นกัน แต่เดิมอัตราค่าไฟฟ้าจะคิดตามช่วงเวลาของวัน (Time of Day Rate: TOD Rate) เช่น

ตารางที่ 2-2 อัตราค่าไฟฟ้าที่คิดตามช่วงเวลาของวัน

	Demand charge บาท/ กิโลวัตต์	Energy charge บาท/ หน่วย		ค่าบริการ บาท/ เดือน
		On peak	Off peak	
แรงดันต่ำกว่า 12 kV	210.00	2.8408	1.2246	228.17
แรงดัน 12-24 kV	132.93	2.6950	1.1914	228.17
แรงดัน 69 kV ขึ้นไป	74.14	2.6136	1.1726	228.17

กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมบางประเภทมีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่อง Continuous flow เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรม Petro chem เป็นต้น คุณภาพของไฟฟ้ามีผลกระทบต่อผลผลิตของโรงงานสูง การออกแบบระบบไฟฟ้าของโรงงานต้องคำนึงถึง Reliability มาก

บางอุตสาหกรรมการใช้ไฟฟ้ามีลักษณะกระชากเป็นช่วง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก โรงโม่หิน โรงงานเชื่อมเหล็ก การออกแบบระบบไฟฟ้าต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบไฟฟ้าต้นทาง และผู้ใช้ไฟใกล้เคียง ๆ กัน

กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยชี้้นำในการลงทุนเพื่อคุณภาพของระบบไฟฟ้าของโรงงานเราแบ่งประเภทของกระบวนการผลิตออกเป็น

กระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง Continuous flow เช่น อุตสาหกรรมเคมี โรงกลั่น เป็นต้น ระบบไฟฟ้าขัดข้องอาจทำให้สินค้าที่อยู่ในกระบวนการผลิตทั้งหมดเสียหาย ต้องนำไปทำลาย ค่าเสียหายจากการที่ระบบไฟฟ้าขัดข้องจึงสูง การลงทุนให้ระบบไฟฟ้าภายในโรงงานมั่นคงจึงคุ้มค่า

กระบวนการผลิตแบบ Batch flow เช่น โรงงานทอผ้า อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปบางประเภท โรงถลุงเหล็ก เป็นต้น การขัดข้องของระบบไฟฟ้าอาจทำให้สินค้า Lot นั้นคุณภาพไม่ได้มาตรฐานต้องทำลายทิ้ง หรือจำหน่ายเป็นสินค้าเกรดต่ำ หรือต้องเริ่มต้นกระบวนการผลิตของ Lot

นั้นใหม่ การตัดสินใจลงทุนเพื่อคุณภาพของระบบไฟฟ้าของโรงงานจึงขึ้นกับระดับความ สูญเสียที่จะเกิดจากระบบไฟฟ้าขัดข้องเฉลี่ยต่อครั้ง

กระบวนการผลิตที่ไม่ต่อเนื่อง การหยุดการผลิตไม่ได้ทำให้สินค้าหรือวัตถุดิบที่อยู่ใน production line เสียหาย เช่น อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ โรงงานผลิตชิ้นส่วน อะไหล่ โรงโม่หิน เป็นต้น

การที่ระบบไฟฟ้าขัดข้องมีผลกระทบเพียงทำให้ผลผลิตลดน้อยลง หรือต่ำกว่าที่กำหนด Productivity ต่ำ ซึ่งจะกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจในกรณีที่ความต้องการสินค้าในตลาดสูง กำลังผลิตของโรงงานไม่พอเพียง

ประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงาน

อุปกรณ์ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังจะมีความต้องการคุณภาพของ Power supply ในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้านั้น และลักษณะการใช้งาน เช่น อุปกรณ์ Motor ไฟฟ้าใช้กับไฟ 3 Phase อุตสาหกรรมเราอาจแบ่งประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้าได้พอสังเขป ดังนี้

ระบบไฟแสงสว่างในโรงงาน/ สำนักงาน

อุปกรณ์ระบบปรับอากาศในโรงงาน/ สำนักงาน

เตาอบ เตาหลอม Heater เครื่องเชื่อมไฟฟ้า

ตู้แช่แข็ง ห้องเย็น

มอเตอร์ไฟฟ้า

หม้อแปลงไฟฟ้า

อุปกรณ์ Electronic และ Computer

ระบบควบคุม และป้องกัน

เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และระบบไฟฟ้าสำรองฉุกเฉิน

ระบบไฟฟ้าของโรงงานจะต้องออกแบบให้เป็นต้นกำลังที่เหมาะสมและปลอดภัยเพียงพอกับอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จะต้องใช้ใน โรงงาน ซึ่งการวางระบบที่เหมาะสมจะสามารถเลือกใช้ อุปกรณ์ไฟฟ้า ได้หลากหลายสนองความต้องการในกระบวนการผลิตของโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ที่ตั้งของโรงงานและแหล่งจ่ายไฟ

โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ระบบไฟฟ้าของ กฟภ. และ กฟน. มีความมั่นคงสูง เช่น อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น ทางกรไฟฟ้าได้มีการลงทุนให้ระดับความมั่นคงของระบบส่ง-จ่ายไฟฟ้าเป็น N-1 นั่นก็คือมีแหล่งจ่ายไฟสำรองให้สามารถรองรับกรณีฉุกเฉินได้ 1

วงจรจ่ายไฟ ในกรณีเช่นนี้ ทางโรงงานสามารถลดต้นทุนในการติดตั้งระบบไฟฟ้าสำรองหรือ Stand by source ลงได้ในระดับหนึ่ง

โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ห่างไกลที่ระบบจำหน่ายของ กฟภ. ไปไม่ถึงหรือไปถึงแต่คุณภาพต่ำมี Voltage drop มากจะ Trip บ่อย ก็จะต้องประเมินระดับการลงทุนในระบบไฟฟ้าของโรงงานที่เหมาะสม หรือใช้พลังงานอื่นเป็นพลังงานป้อนกระบวนการผลิตแทน เช่น เต้าเผา หม้อไอน้ำ จากเชื้อเพลิงถ่านหิน น้ำมัน เป็นต้น

โรงงานขนาดใหญ่ที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าสูง อาจลงทุนผลิตไฟฟ้าใช้เอง หรือขอให้ไฟฟ้าจากระบบส่งแรงดันสูงแทนระบบจำหน่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้นจะสูงกว่าแต่ค่าพลังงานไฟฟ้าจะถูกลง ทั้งนี้การไฟฟ้าทั้งสามแห่งเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนเลือกระดับแรงดันที่ต้องการได้ แต่การลงทุนเชื่อมต่อบริเวณของการไฟฟ้าเป็นการของผู้ใช้ไฟเอง ระดับแรงดันที่อนุญาตให้ใช้คือ 69 KV, 115 KV, 230 KV ที่ตั้งของโรงงานแลแนวสายส่งที่จะต่อเชื่อมกับระบบส่งของการไฟฟ้าฯ ได้ มักจะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกระดับแรงดัน

ในขณะเดียวกัน หากโรงงานอุตสาหกรรมลงทุนผลิตไฟฟ้าใช้เองและมีกำลังผลิตบางขณะเกินความต้องการใช้ภายในโรงงานก็อาจเสนอขายพลังงานไฟฟ้าส่วนเกินให้การไฟฟ้าได้ แต่ต้องมีการตกลงเงื่อนไขในการซื้อขายกับเป็นสัญญาระยะยาวล่วงหน้า เพื่อให้การไฟฟ้าสามารถวางแผนการผลิต การส่งได้

ทุน/ ค่าการผลิต

ในการพิจารณาทางเลือกในการลงทุนในระบบไฟฟ้าของแต่ละโรงงาน การวิเคราะห์ความเหมาะสมทางเศรษฐศาสตร์ เป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบมักใช้ทางเลือกที่การลงทุนเบื้องต้นต่ำที่สุดเป็นเกณฑ์ ซึ่งทางเลือกที่กำหนดขึ้นเป็นโจทย์ที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสี่ ข้อที่กล่าวมาข้างต้นแล้วของแต่ละโรงงานเอง

ในการออกแบบระบบไฟฟ้าควรออกแบบให้มีทางเลือก 3-4 ทาง ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมทางเศรษฐศาสตร์ Parameter ที่ใช้ไว้เป็น Financial model และความแม่นยำในการประมาณการของวิศวกรผู้ออกแบบจะทำให้ผลการวิเคราะห์ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารของโรงงาน ทางเลือกที่ให้ Internal Rate of Return (IRR) และ Net Present Value (NPV) สูงสอดคล้องกันทั้งสองค่ามักจะเป็นคำตอบที่ถูกเลือก

ระบบควบคุมและระบบป้องกันในสถานีจ่ายไฟของโรงงานต้องเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่การไฟฟ้ากำหนด

การบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า ในโรงงานแต่ละประเภท ก็จะทำให้ความสำคัญกับการวางแผนบำรุงรักษาแตกต่างกัน ในโรงงานที่มีขนาดใหญ่อาจมีเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ไฟฟ้านับ

หมั่นตัว และใช้ระบบการผลิตแบบต่อเนื่อง จึงต้องมีการวางแผนงานบำรุงรักษาให้เครื่องจักร อุปกรณ์ทุก ๆ ตัวได้รับการตรวจสอบ บำรุงรักษาอย่างพอเพียง ระบบบริหารงานบำรุงรักษา (Maintenance management system) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบำรุงรักษา ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของโรงงาน

อุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้กับระบบแรงดันสูง เช่น หม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง, Generator, High voltage breaker อุปกรณ์ควบคุม และป้องกัน ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง และมีราคาสูง เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นมักจะทำให้โรงงานต้องหยุดการผลิตเป็นเวลานาน Reliability และ Availability ต่ำ ค่าเสียหายและค่าเสียโอกาสในการผลิตสูง ในการบำรุงรักษาจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจาก Mis-operation และ Mal-operation

อุปกรณ์แต่ละชนิดใช้เทคโนโลยีเฉพาะ พนักงานบำรุงรักษาจึงต้องได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี มีความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะ การซ่อมบำรุงจึงมักใช้บริหารของโรงงานผู้ผลิต

เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นผู้บริโภคเทคโนโลยี บริการซ่อมบำรุงจากผู้ผลิตจึงต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูงเป็นทวีคูณ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม ละเลยการบำรุงรักษา ส่งผลให้โรงงานประสบปัญหาหาระบบไฟฟ้า ขัดข้อง อุปกรณ์ผลิตไม่ได้ประสิทธิภาพที่ควร Reliability ต่ำส่งผลให้ Productivity ของโรงงาน ต่ำลงด้วย Competitive advantage ด้าน Production ของบริษัทลดลง ไม่สามารถแข่งขันในตลาด เสรีได้

การไฟฟ้าทั้งสามแห่งถือเป็นภาระที่จะต้องพัฒนาผู้เชี่ยวชาญในเทคโนโลยีสาขาต่าง ๆ ให้เป็นทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมพลังงานของประเทศ

เหตุผลประการแรกก็คือ การพัฒนาผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาต้องลงทุนในการฝึกอบรมสูง เป็นภาระที่เกินขีดความสามารถของบริษัทเอกชนโดยทั่วไป ยกเว้นในสาขาที่เป็นภารกิจหลักของบริษัทเอง

ประการที่สอง บุคลากรจะเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ได้จะต้องมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาและความถี่ของปัญหาสูงพอ ซึ่งในภาคเอกชน ปริมาณอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละโรงงานใช้งานอยู่มีจำนวนไม่สูงนัก โอกาสที่ปัญหาในแต่ละเรื่องจะเกิดกับอุปกรณ์ต่างผู้ผลิต ต่างลักษณะการใช้งาน จนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในหมู่ผู้เชี่ยวชาญนั้น ไม่เพียงพอ

ประการที่สาม อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ทั้งสามการไฟฟ้าใช้งานอยู่มีปริมาณมาก เช่น Power Transformer ที่ กฟผ. แห่งเดียวก็มีจำนวนนับพันตัว Generator และอุปกรณ์ควบคุม ป้องกัน มีอยู่หลายร้อย Unit high voltage equipment แต่ละประเภท มีใช้งานอยู่หลายพัน Set เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษาหากต้องคอยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทผู้ผลิตอย่างเดียวจะก่อให้เกิด

ความเสียหายปีละหลายพันล้านบาท การลงทุนพัฒนาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพึ่งตนเองมีความคุ้มค่าเชิง เศรษฐศาสตร์อยู่แล้ว

ประการที่สี่ งานบำรุงรักษาที่ใช้เทคโนโลยีสูงเป็นงานบริการที่มี Value added สูง แม้จะ คิดค่าบริการต่ำกว่าผู้ผลิตอุปกรณ์ การไฟฟ้าก็ยังสามารถทำกำไรจากการให้บริการได้ และโรงงาน อุตสาหกรรมได้ประโยชน์ทั้งจากค่าบริการที่ถูกลงและความรวดเร็วในการเข้าดำเนินการแก้ปัญหา Outage เพิ่ม Availability

ประการที่ห้า สามารถเป็นฐานข้อมูลทางเทคนิคให้กับบริษัทเอกชนในประเทศที่ต้องการ พัฒนาการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) หรือระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้เกิดขึ้นในวงการตลาดตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นแนวคิดพื้นฐานของการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเก็บรักษาลูกค้าและลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ซึ่งปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีบรรยากาศการแข่งขันสูงขึ้น ลูกค้าทวีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้ารุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าว ขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำกันมาไม่เพียงพออีกต่อไป ซึ่งโดยรวมแล้วการขายสินค้าในยุคการแข่งขันทางธุรกิจสูง จึงจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการ สร้างสัมพันธภาพอันมั่นคงแน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อตามแนวคิดตลาดสัมพันธ์ (Relationship management) โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ความ ต้องการและมูลค่าของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนความสามารถในการวัดผลเครื่องมือเหล่านั้น ทำให้ CRM เป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก

สำหรับธุรกิจในประเทศไทย CRM นับเป็นระบบการบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการลูกค้า สัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ของบริษัท เพราะการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้อง มีความคุ้นเคยกันไป พร้อมทั้งต้องปรับตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง CRM จึงเกิดขึ้นใน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทาง ธุรกิจในที่สุด

ความเป็นมาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 โดยยุคนั้นวงการที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกคือ ธุรกิจการตลาดตรงสายการบินและบัตรเครดิต ในรูปแบบการสะสมไมล์ และการสะสมคะแนนยอดซื้อผ่านบัตร Point collection จนถึงปัจจุบันมีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่าตลาดสร้างความบอຍดีในการซื้อและการบริโภค โดยมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าว่าลูกค้ามีการซื้อบอຍและถี่แค่ไหน ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ต่อมามีการพัฒนาตลาดสร้างความภักดีจากลูกค้าประจำ และเป็น CRM ในที่สุด

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาจมีผู้ให้ความหมายและใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป บางท่านอาจคิดว่า CRM เป็นการขายของผ่านเว็บไซต์หรือการที่มีเว็บไซต์ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปให้ลูกค้า เรียกว่าการดำเนินการ CRM แล้ว หรือการที่มี Call center แปลว่ามี CRM แล้ว บางคนให้ความหมายว่า คือการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และสำหรับคนในฝ่ายเทคโนโลยีอาจให้ความหมาย CRM ว่าเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

กิตติ สิริพัลลภ (2544) กล่าวว่า CRM ย่อมาจาก Customer relationship management หรือสามารถเรียกว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคนหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ให้นิยามการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ทำให้กิจกรรมใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างกำไร (Profitable customer) ด้วยวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญหาย

นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customized) ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องการเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจาก CRM คือการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่ายในสถานการณ์แบบชนะ-ชนะทั้งคู่ (Win-win solution)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ตอบกลับโดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ที่ง่ายเพื่อไปรษณียบัตรให้ลูกค้าส่งกลับที่ศูนย์เรียก (Call center) ซึ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของ CRM

นอกจากนี้จุดกำเนิดของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาจากยุคการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) จากการศึกษาของ Brenkert (2002 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544) พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคของตลาดสองยุคที่ได้กล่าวมานี้มีแตกต่างกัน คือ การตลาดยุคแรกเปลี่ยนนั้น เจ้าของธุรกิจจะเน้นการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า อีกทั้งยังไม่ให้ความสนใจกับการเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ดังนั้นพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในยุคของการตลาดยุคแรกเปลี่ยน จึงไม่ได้ยึดติดกับความมีสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายมากนัก ซึ่งเห็นได้จากการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมักคำนึงถึงความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อและเงื่อนไขราคาที่สูงใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

ปัจจุบัน ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ทำให้สินค้าและบริการขายมากขึ้นเรื่อง ๆ เพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น การรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทหลายแห่งยอมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตลอดจนรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้ได้ บุคลากรในองค์กรต้องร่วมมือกัน โดยเฉพาะพนักงานบริหารที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงต้องร่วมมือกันจนทราบความต้องการและสนองลูกค้าได้ดีกว่าผู้อื่น

การตลาดยุคสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) จากการศึกษาของ Collins (2001 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544) พบว่าการตลาดยุคสร้างความสัมพันธ์นั้น ได้เริ่มมีการนำกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามาปฏิบัติ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากยุคศตวรรษที่ 21 มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มตกต่ำทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคลดลง อีกทั้งตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer market) จึงส่งผลให้สินค้าขายมากขึ้น

ทำให้เจ้าของธุรกิจอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer data base) เพื่อทำให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2000 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2544) ที่ว่าต้นทุนในการทำธุรกิจกับลูกค้าใหม่จะสูงกว่าต้นทุนการทำธุรกิจกับลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเก่าเป็นชั้หน้าสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ลูกค้าเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ช่วยปกป้องตราสินค้าด้วย

การบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงมุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วยกันได้แก่

1. พนักงานภายในของบริษัท
2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
3. ตลาดบริษัทผู้จัดหางานและพนักงาน
4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง
5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้นจึงเห็นว่าการดำเนินธุรกิจในยุคการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์จะเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามากขึ้น บางครั้งจนถึงระดับที่ลูกค้าพร้อมที่จะให้ข้อคิดเห็นแก่บริษัท เพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง ในต่างประเทศอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา องค์กรธุรกิจหลายแห่งจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า บางครั้งจำเป็นต้องใช้เงินมากกว่า 6-15 เท่า ในการหาลูกค้ารายใหม่แทนการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ให้ได้

วัตถุประสงค์ของ CRM

การจัดกิจกรรมการตลาดด้วยระบบ CRM มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ จัดการกับทุกปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างส่วนแบ่งในลูกค้า (Share of customer's wallet) ได้สูงสุด ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว รวมถึงเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

โดย CRM ได้มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีให้บริการ ตลอดจนรวมวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้า และราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น แต่จะ

มองถึงประสบการณ์โดยรวม ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้ขายสินค้าหรือการให้บริการ เหตุนี้เองเราจึงต้องสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการ และลูกค้าสัมพันธ์ได้ และเราก็จะได้รับความภักดี และคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญ ของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจุดมุ่งหมายของ CRM ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงความสนใจที่ตรงกัน

ซึ่งในขณะที่การรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นหลักการของการขาย และบริการมาตั้งแต่แรกเริ่ม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM จึงเป็นการก้าวไปข้างหน้าอย่างแท้จริงในการสร้างระบบที่จะให้วิธีการรักษาความภักดีของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และจะอย่างไรให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืน การเข้าใจความหมายของคำว่า “ลูกค้า” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

องค์ประกอบของ CRM (สุภาวดี เชื้อสารละติ, 2550)

1. Market automation การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติ จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้วการตลาดจะมุ่งเน้นในการกำหนดรูปแบบสำคัญด้านการตลาด อาทิ เช่น การกำหนดช่วงของลูกค้า การจัดการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย การสร้างและบริหารด้านการรื้อเรียนต่าง ๆ เป็นต้น

ในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์การธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการติดตามผล โดยใช้ระบบธรรมดาหรือจดบันทึก อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักจะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นพื้นฐานทั่วไปคือไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงเป็นการยากที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลทั่วไปมาเป็นการตลาด

2. Sale automation องค์การธุรกิจมักให้ความสำคัญในเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้หรือเปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบ CRM นี้จะเริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมายการติดตาม การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปเพิกเฉยและมีข้อมูลในการขายเพียงพอกลับพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ ข้อมูลในส่วนขั้นตอนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3. Customer service คือการติดตามในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย อาทิเช่น การบริการหลังการขาย การรื้อเรียนต่าง ๆ เป็นต้น ในเรื่องดังกล่าวองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าได้ว่าการนำเอาระบบ CRM มาใช้ในองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลย ไม่เพียงแต่องค์กรจะต้องจัดสรรงบประมาณการลงทุนที่สูงเท่านั้น การกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนการรวบรวมระบบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้ กระจายไปให้แผนกต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและอุปนิสัยส่วนตัวของลูกค้าอันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อองค์กร

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale revenue increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานองค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer life cycle management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร โดยการสร้างความเด่นของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ และเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์

2.3 การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและการดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving integration of decision making process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ รายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced operational efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทโดยข้อมูลต่างได้มาจากช่องการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรดังต่อไปนี้

ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการ

คาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contact) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทางการขาย และการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายต่าง ๆ เช่น ตัวแทนขาย และผ่านทางเว็บไซต์ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการใช้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายสนับสนุนที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร และระบบแสดงรายละเอียดข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมลล์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น สามารถย้อนหลังคู่มือของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้น ได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

5. รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้าและที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

6. การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field sale and service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง ระบบการสั่งซื้อ การส่งและรับสินค้าหรือบริการ การจัดการวางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกไปแข่งขัน และการจัดการระบบโควตาในการการขาย

7. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty and retain program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่ม

ลูกค้า เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถดูกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าแต่ละราย

8. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับคำสั่งซื้อ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายสินค้าคงคลัง และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตลูกค้า

9. การรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า (Gathering more comprehensive customer profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มากขึ้นเพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้

10. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease general sales and marketing) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าองค์กรอีกและตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

11. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่าอีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value chain ทั้งในส่วนของคู่ค้าและในส่วนของการต้องการของลูกค้า (Demand chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน การขาย และการตลาด ผู้ที่ทำการจัดจำหน่ายและหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการทำ CRM นั้นส่วนหนึ่งก็คือ การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าและบริการ ฉะนั้นขบวนการ

วิเคราะห์ วิจัยและการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจาก แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำการวิจัยที่ถูกต้องวิธี จึงจะนำข้อมูลมาทำ CRM เพื่อสร้างความ ภักดีได้

สรุปคือ Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการ อย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในใน คำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ สูงสุดนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ CRM จำเป็นอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มี ประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ (Lawson-Body & Limayem, 2004 อ้างถึงใน วีระพงษ์ จันทร์สนาม, 2551) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหา ศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อ เตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ และ กิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเดิมเมื่อมีการร้องขอ
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management) คือ การติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง และเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectation) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อที่จะ เตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหา ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนาการบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสาขางานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) CRM สามารถแบ่งออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน บริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการขายค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับหารพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริการงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. CRM ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสาธิตการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร

บางครั้งเราพบว่า เมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อมากหรือซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้อาจจะเป็นไปตามกฎ 80: 20 คือร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ที่สั่งซื้อคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ถ้าเป็นเช่นนี้เราต้องใช้ความสำคัญกับ CRM ในลูกค้ากลุ่มหลังก่อน

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler (2000 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหลัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานพยายามทักทายบอกรักไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้จักพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น ลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจจะถึงระดับ ผู้มีอุปการคุณ คือ การทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงที่ทำงานเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริการร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า ผู้มีอุปการคุณ ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจาก ผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการค้ำระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบขั้นเดียวหรือ

หลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกเหนือจากการให้รางวัลจากความสำเร็จ

ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM

ในการวางกลยุทธ์ CRM นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ลูกค้า

ขั้นตอนแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น เราต้องทราบก่อนว่า ลูกค้าเป้าหมายของเรานั้นจะเป็นใคร เป็นระดับ Traders คือธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือระดับ Consumers คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้าย หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและลูกค้าในตลาดผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ลูกค้านั้น สามารถวิเคราะห์ในรูปของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Value delivery network) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าบางรายอาจเลือกที่จะขายตรงแก่ลูกค้าผู้บริโภคในรูปแบบของการสินค้าทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก หรือการขายสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง ในรูปของตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-level direct selling) หรือตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (Multilevel marketing) หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็อาจจะเลือกที่จะขายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในบางครั้งบริษัทผู้ผลิตก็อาจจะต้องอาศัยทั้งคนกลางที่เป็นพ่อค้า และคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนขายพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้สินค้าของตนกระจายเข้าสู่ตลาดได้มากที่สุด ดังนั้น บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงต้องสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านี้จึงเท่ากับเป็นการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเราพบว่า ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากตนเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าที่เป็นคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าและหรือบริษัท ตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

หลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายตามรูปแบบเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของตนแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่

ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงาน ข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยสำรวจ (Survey research) เช่น การออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นหรือ ความรู้สึกของลูกค้าผู้ใช้บริการ และของผู้ถือหุ้นที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ก เป็นต้น

ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ในการวางกลยุทธ์ส่วนแบ่งตลาด กำหนดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของ CRM ต่อไป

3. การแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรม CRM น่าจะเป็นใคร เป็นผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีก หรือตัวแทนขาย หรือหลาย ๆ กลุ่มลูกค้า แต่ไม่ว่า จะเป็นกลุ่มใดก็ตาม การจัดโปรแกรม CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกัน ย่อมไม่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ สำหรับบริษัท เช่นเดียวกับการจัดแคมเปญสะสมแต้มคะแนน สำหรับธุรกิจค้าปลีกทุก ๆ รายเหมือนกัน ไม่ว่าจะป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาด ย่อม ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ย่อมไม่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกบางราย

ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็น ส่วน ๆ หรือที่ เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่าง เหมือน ๆ กันภายในกลุ่ม และแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนของตลาด (Market segment) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภค

บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ออกเป็นส่วนหนึ่งของตลาดหลาย ๆ ส่วน ทั้งนี้ นักการตลาดในปัจจุบันมีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือ ส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จำทำได้ หรือที่เรียกว่า Niche market นั่นเอง จนสุดท้าย ให้เหลือเพียงผู้บริโภคหรือธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 รายในส่วนของตลาดที่ได้ ตาม แนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรมการตลาดที่มี ลักษณะเป็นกันเองพิเศษ เฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละราย

เมื่อได้ส่วนย่อยของตลาดที่มีความเป็นไปได้แล้ว ขั้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของ ตลาดเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของ โปรแกรม CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาด

เป้าหมาย (Targeting) นั้นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วน มี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating) คือเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วจัดกิจกรรมการตลาดเพียงชุดเดียวเพื่อสร้างสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนของตลาด วิธีนี้ไม่เหมาะสมกับโปรแกรม CRM ในปัจจุบันที่ต้องการสร้างความเป็นพิเศษ แยกต่าง เป็นกันเอง ให้กับกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) คือ เลือกตั้งแต่ 2 ส่วน ของตลาดขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ดังตัวอย่างแคมเปญ “It might be you: อยู่มือแน่ BMW 318iA จากบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์” ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (Prospects) และผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน (Clients/ supporters/ Advocates) โดยผู้สมัครสมาชิกใหม่จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีอีกด้วย

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Marketing concentration) คือ เลือกเพียง 1 ส่วนของตลาด แล้วจัดโปรแกรม CRM สำหรับ 1 ส่วนของตลาดที่เลือกไว้โดยเฉพาะ ดังตัวอย่างนิตยสาร “รักลูก” ที่เน้นสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์กับคุณแม่โดยเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมในกรณีที่บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์และมีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม บริษัทอาจเลือกจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเป้าหมายทีละ 1 กลุ่ม ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และจัดโปรแกรม CRM สำหรับกลุ่มอื่นที่เหลือครั้งละ 1 กลุ่ม สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป

เมื่อบริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับ โปรแกรม CRM ของตนได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป บริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืน หรือตำแหน่ง ของโปรแกรม CRM ของตนในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ แคมเปญ CRM ของบริษัทนั่นเอง ตัวอย่างแคมเปญ CRM ที่สะท้อนให้เห็นชัดเจนถึงตำแหน่งหรือจุดยืนที่มั่นคง คือ แคมเปญสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบินต่าง ๆ ในเครือ Star alliance ซึ่งบางสายการบินนอกจากจะชูจุดขายที่แคมเปญสะสมระยะไมล์การเดินทางแล้ว ยังจัดระบบสมาชิกเพื่อให้อภิสิทธิ์แก่สมาชิกของตนในบางด้าน เช่น One world’s club สามารถใช้บริการเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องบินที่เคาเตอร์พิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้สมาชิกมีความสบายมากขึ้น เป็นต้น

หัวใจของกลยุทธ์ CRM

การออกแบบกลยุทธ์ CRM ตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อในว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

การผูกมัด (Commitment) เป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย

ดังนั้นการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM รู้สึกไว้วางใจในบริษัท และหรือสินค้าของบริษัท ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือการบริการอื่น ๆ ในอนาคตของบริษัท เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการผิดพลาด

ดังนั้นกิจกรรมรายตลาด ๆ ใด ๆ ก็ตามที่บริษัทเลือกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม CRM ของบริษัท จะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองเข้ากับโปรแกรม CRM ดังกล่าวเป็นระยะเวลาหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจง นำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลในการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Millet (1954 อ้างถึงใน มนัสวี ธาดาสิทธิ์, อารยา เจริญกุล และผจญ เฉลิมสาร, 2545) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

Hoffman and Bateson (2006 อ้างถึงใน มนัสวี ชาติาสีห์ และคณะ, 2545) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ บริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น

คุณภาพการบริการ (Service quality)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 อ้างถึงใน มนัสวี ชาติาสีห์ และคณะ, 2545) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญและเป็นที่สนใจของนักการตลาด เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีหมายถึงบริษัทจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดี บริษัทก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขันในทันทีเพราะคุณภาพการบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้า และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าก็จะหนีไปใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

ทันที ดังนั้น การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน มนัสวี ธาดาสิทธิ์ และคณะ, 2545) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ องค์กรจะต้องมีการบริการอย่างคงที่ที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความหมายของคุณภาพการบริการ

มนัสวี ธาดาสิทธิ์ และคณะ (2545) ได้อธิบายว่า “คุณภาพ” หมายถึง การผลิตสินค้าให้ได้ตามข้อกำหนด ที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น คุณภาพตามความหมายนี้ใช้ได้ดีในภาวะที่มีการผลิตน้อยกว่าความต้องการในตลาด เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ผลิตแทบไม่ต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพ เพราะในสภาวะที่ขาดแคลน ผลิตอะไรมาก็ขายได้ ต่อมาภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตมีมากในขณะที่กำลังซื้อของลูกค้ามีจำกัด ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการกระจายข่าวสารข้อมูล ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลาย คำว่า คุณภาพ จึงมีความหมายรวมไปถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงมีการวิจัยตลาดหรือความต้องการของลูกค้าก่อนออกแบบผลิตภัณฑ์ และเสนอบริการ ดังนั้น คุณภาพคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณภาพการบริการ หมายถึงการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะดีแต่ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ถือว่าไม่ได้คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับปีเตอร์ ดรักเกอร์ กล่าวว่า คุณภาพภายในสินค้าหรือบริการไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตใส่ลงไป แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และเต็มใจยอมจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย
2. ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบาย ในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำอีก

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

การวัดคุณภาพบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพ (ชัชสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) มีดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการ
2. ประสบการณ์จริงเหนือความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้ง 2 กรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

Parasuraman et al. (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราส่วนลด
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้
10. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman et al. (1994) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความ สะดวกสบาย และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการ ปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะ ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตามต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการ ใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการ โดย คำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

เชิงคุณภาพ

ความสำคัญในเชิงคุณภาพประกอบด้วย

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจ บริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้า หาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความ ผิดพลาดของการให้บริการลง
2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้า ชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี
3. มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากใน ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ
4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิด กลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1993) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากซื้อ กระบวนการซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น และ 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งอาจเกิดจากการ กระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์แล้วอยากเป็นเจ้าของ เห็นสินค้าลดราคาแล้วอยากซื้อ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการการกับสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพทางสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์ สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์ อย่างแท้จริง 2) นักการตลาดจะต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลมา

จากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตกันทำให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินค่าของแต่ละทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อคุณค่า (Buying value) หลังจากประเมินผลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

โดยมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ 1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchase) 2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก เขาจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้เรียกว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภครายนี้พยายามที่จะประเมินผลกันจากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจ เขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็ จะเกิดการซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย

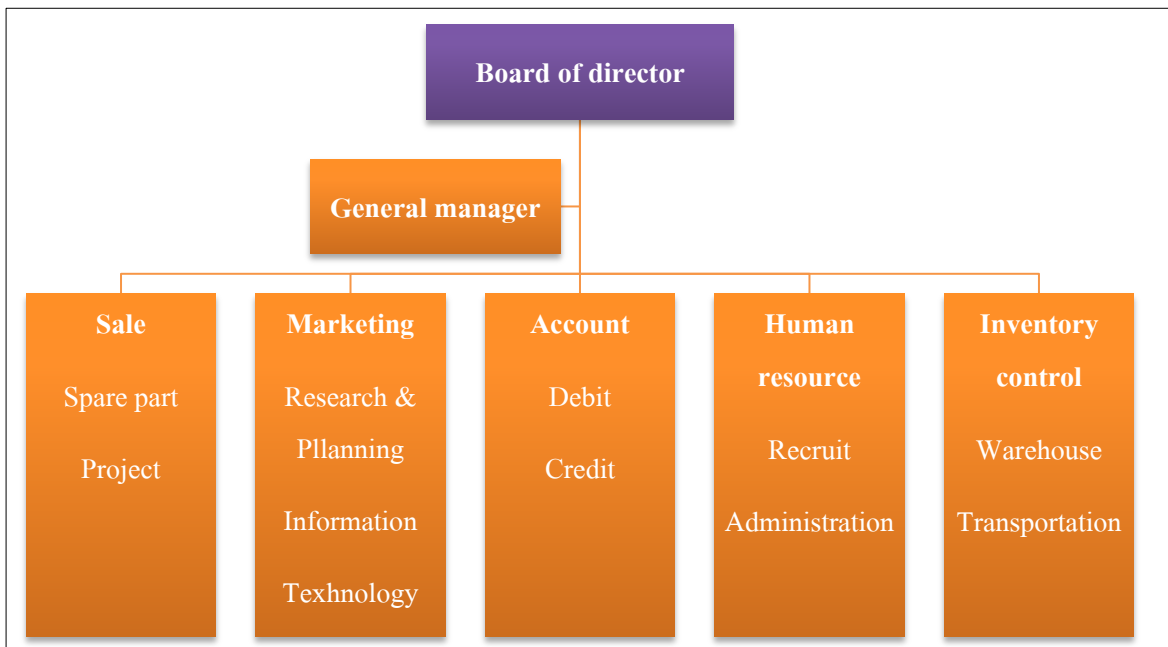
จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลในการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ข้อมูลทั่วไปบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2545 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท มีพนักงานเบื้องต้นเพียง 7 ท่าน ตั้งทำการอยู่ ณ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี บริษัทก่อตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือต่าง ๆ ทางด้านอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพครบวงจร จนเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ด้วยความที่บริษัทมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา บริษัทได้มีการขยายระบบงานเรื่อยมาโดยลำดับ มีพนักงานเพิ่มขึ้นกว่า 70 ท่าน มีการขยายอาคาร สถานที่เพื่อรองรับจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างครบครัน

โครงสร้างองค์กร บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างองค์กร บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศาล เกียรติโกกะ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการดำเนินงานรับเหมาติดตั้งไฟฟ้า 11 ปี ขึ้นไป จำนวนงานรับเหมาไฟฟ้าที่ได้รับในแต่ละปีจำนวน 10-20 งาน มีมูลค่าในการรับงานที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 5,001-15,000 บาท และมีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าเดือนละ 3-5 ครั้ง โดยพบว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ เจ้าของบ้านหรือลูกค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐาน รองลงมาคือ มีเครื่องรับรองมาตรฐาน และสินค้ามีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ณรงค์ มุกดา (2554) ได้ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหลอดไฟฟ้าบ่อยครั้งที่สุด โดยมี เหตุผลในการซื้อเนื่องจากชำรุด เสียหาย และซื้อด้วยตนเองใน

การซื้อได้รับคำแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ ไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ การโฆษณา จะซื้อเมื่อมีความจำเป็น และซื้อในวันและเวลาที่ สะดวก ซื้อจากร้านประจำ โดยเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และจะไม่กลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีกหาก คุณภาพของสินค้าไม่ดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในภาพรวมทั้ง 7 ปัจจัย ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจ หากพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาอายุการใช้งาน และควรตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบ ส่วนปัจจัยด้านราคาพิจารณาจากราคาสินค้าที่เหมาะสม สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางการจำหน่ายนั้นต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีหลายสาขา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการข้อมูลอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยจัดทำโบว์ชัวร์ แนะนำสินค้า/ ร้านค้า และรับข้อมูลจากพนักงาน ต้องการส่วนลดพิเศษ และมีการสะสมยอดเพื่อ แลกของสมนาคุณ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ต้องการให้พนักงานแนะนำและสามารถอธิบายข้อมูล อุปกรณ์ไฟฟ้าได้ดี มีกิริยา มารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ต้องการให้การจัดส่งสินค้าถูกต้องและไม่เสียหาย มีการรับเปลี่ยน และรับประกันสินค้าทุกชิ้น ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องการให้จัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีแผนกให้คำปรึกษา แนะนำแก่ลูกค้า แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จังหวัดภูเก็ต

จรรยาภรณ์ วิราธร (2556) ได้ศึกษาภาพอนาคตธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้า สำหรับโรงงานจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพอนาคตที่เป็นไปได้ในทางที่ดีคือ ในอนาคตจำนวน โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดขอนแก่นจะมีเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับ โรงงานจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ รูปแบบร้านต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐาน มีการบริการที่ครบวงจร ภาพอนาคตที่เป็นไปได้ในทางที่ไม่ดี คือ ธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับ โรงงานจังหวัดขอนแก่นมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคามีสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาให้ตลาดมากขึ้น

สุดธิดา เมธาพิรุฬห์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในบริษัทสุราษฎร์แสงทอง จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้ามากคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็น ด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็น ด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ด้านปัจจัยทางการตลาดในลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลาที่สะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชนจันทร์ ปัญญา (2553) การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการตัดสินใจเลือก ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบุคคลที่ให้แนะนำในการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะได้รับ คำแนะนำจากพนักงานขาย ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ หลอดไฟ มีวัตถุประสงค์ใน การซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อซ่อมแซม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลา ในการซื้อส่วนใหญ่คือไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านขาย เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า ข้อมูลในการซื้อส่วนใหญ่จะสอบถามคนใช้ ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ตามความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวนในการซื้อ คือ ตามจำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้ง และ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ด้านประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ร้านขาย เครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ ไฟฟ้า ด้านจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อและด้านการชำระเงิน ผลการทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านประเภทของอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า และ ด้านจำนวนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการชำระเงิน

วิระพงษ์ จันทร์สนาม (2551) ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการ ซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการ ถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบาย การวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ออนไลน์ ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีและบุคลากรในองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

อนิตา สิงห์โตทอง (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระบุของกับตราสินค้า ทรिборน็ด ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.75 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 72.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด ระบุของ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกสอบถาม ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต และฝ่ายวิศวกร ปัจจัยการให้ความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต่อลูกค้า บริษัท ทริборน วิไอวี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท ทริборน วิไอวี เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยวัดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

สุรเชษฐ์ สุกุลานนท์ (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประด้วยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ส่วนพฤติกรรมการซื้อซ้ำประกอบด้วยแนวโน้ม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและการบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ กระบวนการ บุคลากรและผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในระดับปานกลาง ด้านราคาและสถานที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับต่ำ การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ กระบวนการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และสถานที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก ที่เคยซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 1,762 โรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 11 นิคมอุตสาหกรรม ได้แก่

1. นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี
2. นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง
3. นิคมอุตสาหกรรมเหมราช ชลบุรี
4. นิคมอุตสาหกรรมเวลโก้
5. นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
6. นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด
7. นิคมอุตสาหกรรมอาร์ไอแอล
8. นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย
9. นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง
10. นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง
11. นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (0.05)

จากจำนวนประชากร 1,762 โรงเรียน และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 แทนค่าในสูตร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,762}{1+1,762(0.05)^2} \\ &= 326.99 \\ &\approx 327 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 330 โรงเรียน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละนิคม และในแต่ละนิคมจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion stratified random sampling) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละนิคม โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละนิคม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละนิคม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมใน
นิคมอุตสาหกรรมเขตภาคตะวันออกทั้ง 11 นิคม จำนวนทั้งสิ้น 330 โรง และได้สุ่มตัวอย่างแบบ
ลำดับชั้นดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละนิคมอุตสาหกรรม โดยการ
สุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion stratified random sampling)

รายชื่อนิคมอุตสาหกรรม	จำนวนประชากร	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี	320	60
นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง	245	46
นิคมอุตสาหกรรมเหมราช ชลบุรี	80	15
นิคมอุตสาหกรรมเวล โกล์ว	75	14
นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด	325	61
นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด	196	37
นิคมอุตสาหกรรมอาร์ไอแอล	66	12
นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย	70	13
นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง	303	57
นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง	58	11
นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์	24	4
รวม	1762	330

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้
จัดเตรียมไว้ ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 11 นิคม
ที่สะดวกในการให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม
(Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงงานจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ที่ตั้งของโรงงาน ประเภทของโรงงาน กลุ่มอุตสาหกรรม ยอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย และประสบการณ์ทำงานด้านสายงานจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามแบบของ Likert จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีลักษณะเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามแบบของ Likert จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Interval scale) ตามแบบของ Likert จำนวน 19 ข้อ

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่างดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดลองความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธ์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และดร.ทักษญา สง่าโยธิน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรปรับปรุง หรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งได้ผลสรุปค่า IOC รวมทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.00 และรายข้อมีค่าอยู่ที่ 1.00 ซึ่งถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คือผู้รับเหมาที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสม หรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS for window ในการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.932 และเมื่อแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.841
2. คุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.805
3. การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่เป็นลูกค้าของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis หอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะทำการเก็บผลการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว โดยการเก็บข้อมูลได้ทำการเก็บกับพนักงานฝ่ายจัดซื้อของลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมเขตภาคตะวันออกจำนวน 11 นิคม โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ โดยทำการชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของโรงงาน ประกอบด้วย ที่ตั้งของโรงงาน ประเภทของโรงงาน กลุ่มอุตสาหกรรม ยอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย และประสิทธิภาพการทำงานด้านสายงานจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ภูมิภาคตะวันออก ตรีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ตในชั้นเนต จำกัด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 330 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ววิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของโรงงาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ

Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Eigenvalue	หมายถึง ค่าที่อธิบายการผันแปรของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของโรงงาน

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม

ที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี	60	18.18
นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง	46	13.94
นิคมอุตสาหกรรมเหมราช ชลบุรี	15	4.55
นิคมอุตสาหกรรมเวล โกล์ว	14	4.24
นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด	61	18.48
นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด	37	11.21
นิคมอุตสาหกรรมอาร์ไอแอล	12	3.64
นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย	13	3.94
นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง	57	17.27
นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง	11	3.33
นิคมอุตสาหกรรมเกตเวสต์	4	1.21
รวม	330	100.00

จาดตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 โรงงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 61 โรง คิดเป็นร้อยละ 18.48 รองลงมาคือ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี จำนวน 60 โรง คิดเป็นร้อยละ 18.18 และอันดับสุดท้ายคือ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวสต์ จำนวน 4 โรง คิดเป็นร้อยละ 1.21

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดของโรงงาน	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
โรงงานจำพวกที่ 1	68	20.61
โรงงานจำพวกที่ 2	130	39.39
โรงงานจำพวกที่ 3	132	40.00
รวม	330	100.00

หมายเหตุ โรงงานจำพวกที่ 1 คือ มีแรงม้ารวมของเครื่องจักรเครื่องจักร 5-20 แรงม้า และ/ หรือมีจำนวนคนงาน 7-20 คน
 โรงงานจำพวกที่ 2 คือ โรงงานที่มีแรงม้ารวมของเครื่องจักรมากกว่า 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า และ/ หรือมีจำนวนคนงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 50 คน
 โรงงานจำพวกที่ 3 คือ มีแรงม้ารวมของเครื่องจักรมากกว่า 50 แรงม้า และ/ หรือมีจำนวนคนงานมากกว่า 50 คน

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 โรงงาน ส่วนมากเป็นโรงงานจำพวกที่ 3 จำนวน 132 โรง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ โรงงานจำพวกที่ 2 จำนวน 130 โรง คิดเป็นร้อยละ 39.39 และอันดับสุดท้ายคือ โรงงานจำพวกที่ 1 จำนวน 68 โรง คิดเป็นร้อยละ 20.61

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
ยานยนต์	62	18.79
วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	68	20.61
กระดาษและวัสดุการพิมพ์	50	15.15
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	63	19.09
บรรจุภัณฑ์	35	10.61
เหล็ก	52	15.76
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 โรงงาน ส่วนมากอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร จำนวน 68 โรง คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาคือ กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จำนวน 63 โรง คิดเป็นร้อยละ 19.09 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จำนวน 35 โรง คิดเป็นร้อยละ 10.61

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ยอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
10,000-50,000 บาท	66	20.00
50,001-100,000 บาท	101	30.61
100,001-150,000 บาท	98	29.70
มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป	65	19.70
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 โรงงาน ส่วนมากมียอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท จำนวน 101 โรง คิดเป็นร้อยละ 30.61 รองลงมาคือ 100,001-150,000 บาท จำนวน 98 โรง คิดเป็นร้อยละ 29.70 และอันดับสุดท้ายคือ 10,000-50,000 บาท จำนวน 66 โรง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในสายงาน
จัดซื้อ

ประสบการณ์การทำงานในสายงานจัดซื้อ	จำนวน (โรงงาน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	39	11.82
1-2 ปี	71	21.52
2-3 ปี	85	25.76
3-4 ปี	90	27.27
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	45	13.64
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 330 โรงงาน ส่วนมากมีประสบการณ์การทำงานในสายงานจัดซื้อ 3-4 ปี จำนวน 90 โรง คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ 2-3 ปี จำนวน 85 โรง คิดเป็นร้อยละ 25.76 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 39 โรง คิดเป็นร้อยละ 11.82

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การติดตามลูกค้า	3.75	0.62	มาก	1
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า	3.51	0.68	มาก	5
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.66	0.68	มาก	3
4. การเข้าในความคาดหวังของลูกค้า	3.37	0.77	ปานกลาง	7
5. การให้อำนาจ	3.58	0.81	มาก	4
6. การเป็นหุ้นส่วน	3.74	0.63	มาก	2
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	3.44	0.75	มาก	6
รวม (n = 330)	3.58	0.49	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ด้านการเป็นหุ้นส่วน ($\bar{X} = 3.75$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการติดตามลูกค้า

การติดตามลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่ทราบความต้องการในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้า ในโรงงานของท่านเป็นอย่างดี	58 17.58%	161 48.79%	111 33.64%	-	-	3.84	0.70	มาก	1
2. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถนำเสนอสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการใช้งานของโรงงานท่าน	45 13.64%	124 37.58%	138 41.82%	23 6.97%		3.58	0.81	มาก	2

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

การติดตามลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งท่านสามารถร้องขอข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าในอดีตได้ตลอดเวลา	67	143	120	-	-	3.84	0.74	มาก	1
	20.30%	43.33%	36.36%						
รวม (n = 330)						3.75	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่ทราบความต้องการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าของลูกค้า และผู้แทนจำหน่ายที่มีระบบฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถร้องขอข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถนำเสนอสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีความน่าใจและตรงตามความต้องการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่มีการริเริ่มความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรกับท่านเพื่อให้ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	60	119	131	12	8	3.64	0.90	มาก	1
	18.18%	36.06%	39.70%	3.64%	2.42%				
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มีของฝากหรือของขวัญให้ท่านอย่างสม่ำเสมอในการเข้าพบท่าน	38	101	149	39	3	3.40	0.87	ปานกลาง	3
	11.52%	30.61%	45.15%	11.82%	0.91%				

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมในโรงงานของท่านเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	44	113	143	19	11	3.48	0.91	มาก	2
	13.33%	34.24%	43.33%	5.76%	3.33%				
รวม (n = 330)						3.51	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่มีการริเริ่มความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่มีการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมในโรงงานของลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และลำดับสุดท้ายคือ ผู้แทนจำหน่ายที่มีของฝากหรือของขวัญให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่ให้ ความสำคัญในการนำข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากท่าน ไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุด	48	79	182	21	-	3.47	0.82	มาก	2
	14.55%	23.94%	55.15%	6.36%					

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

การบริหารการสื่อสาร ระหว่างกัน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มีระบบ การติดต่อสื่อสารหลากหลาย ช่องทาง เพื่อความสะดวกแก่ ท่านในการติดต่อ	48 14.55%	187 56.67	95 28.79	-	-	3.86	0.64	มาก	1
รวม (n = 330)						3.66	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่มีระบบการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลหรือคำแนะนำไปพัฒนาปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจ
ความคาดหวังของลูกค้า

การเข้าใจในความคาดหวัง ของลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายสามารถ จัดหาสินค้าที่นอกเหนือจาก อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ท่าน ร้องขอให้ได้	25 7.58%	101 30.61%	145 43.94%	21 6.36%	38 11.52%	3.16	1.05	ปานกลาง	2
2. ผู้แทนจำหน่ายสามารถ จัดหาสินค้าและส่งมอบ สินค้าให้แก่ท่านได้ตรงตาม เวลาที่ท่านต้องการ	53 16.03%	117 35.45%	137 41.52%	11 3.33%	12 3.64%	3.57	0.92	มาก	1
รวม (n = 330)						3.37	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าและส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการให้อำนาจ

การให้อำนาจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่ให้อำนาจแก่พนักงานขาย ซึ่งสามารถตัดสินใจในข้อเสนอหรือคำร้องขอของท่าน ด้วยตนเองได้ในทันที	45	124	138	23	-	3.58	0.81	มาก	1
	13.64%	37.58%	41.82%	6.97%					
รวม (n = 330)						3.58	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ในเรื่องการให้อำนาจแก่พนักงานขาย ซึ่งสามารถตัดสินใจในข้อเสนอหรือคำร้องขอของลูกค้าด้วยตนเองได้ในทันที มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเป็นหุ้นส่วน

การเป็นหุ้นส่วน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถแนะนำตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าแก่ท่านได้	67	143	120	-	-	3.84	0.74	มาก	1
	20.30%	43.33%	36.36%						

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

การเป็นหุ้นส่วน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถ เป็นตัวกลางในการติดต่อ หรือจัดหาสินค้าอื่น ๆ ให้แก่ ท่าน นอกเหนือจากสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าได้	60 18.18%	119 36.06%	131 39.70%	10 3.03%	10 3.03	3.36	0.92	ปานกลาง	2
รวม (n = 330)						3.74	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเป็นหุ้นส่วน โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่สามารถแนะนำตัวแทนจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถเป็นตัวกลางในการติดต่อหรือจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการทำให้เฉพาะบุคคล

การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่เสนอขาย สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าราคา พิเศษสำหรับโรงงานของ ท่านเท่านั้น	38 11.52%	101 30.61%	149 45.15%	39 11.82%	3 0.91%	3.40	0.87	ปานกลาง	2
2. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถ ทำการตกลงขายสินค้าบาง รายการให้แก่โรงงานของ ท่านเพียงโรงงานเดียว	44 13.33%	113 34.24%	143 43.33%	19 5.76%	11 3.33%	3.48	0.91	มาก	1
รวม (n = 330)						3.44	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่สามารถทำการตกลงขายสินค้าบางรายการให้แก่โรงงานของลูกค้าเพียงรายเดียว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าราคาพิเศษสำหรับโรงงานของลูกค้าเพียงรายเดียว มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ภาพรวม

คุณภาพบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.34	0.52	ปานกลาง	4
2. ความน่าเชื่อถือ	3.37	0.50	ปานกลาง	3
3. การสนองความต้องการ	3.56	0.70	มาก	1
4. การให้ความมั่นใจ	3.50	0.70	มาก	2
5. การดูแลเอาใจใส่	3.26	0.55	ปานกลาง	5
รวม (n = 330)	3.41	0.42	มาก	-

จากตารางที่ 4-14 พบว่า คุณภาพบริการ ภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าคุณภาพบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสนองความ

ต้องการ ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.50$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.26$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายมีการ แต่งกายด้วยเครื่องแบบหรือ ยูนิฟอร์มของบริษัท ซึ่งท่าน สามารถจดจำและทราบได้ ทันทีว่ามาจากบริษัทใด	62 18.79%	102 30.91%	144 43.64%	17 5.15%	5 1.52%	3.60	0.90	มาก	1
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มีรูปแบบ การให้บริการของพนักงาน ขาย ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งบริษัท	41 12.42%	91 27.58%	144 43.64%	54 16.36%	-	3.36	0.90	ปานกลาง	2
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีสถาน ที่ตั้งของบริษัทที่ชัดเจน สะอาด สามารถรองรับและ ให้บริการแก่ท่านได้ ในกรณี ที่ท่านเดินทางไปติดต่อด้วย ตนเอง	41 12.42%	91 27.58%	144 43.64%	54 16.36%	-	3.05	0.98	ปานกลาง	3
รวม (n = 330)						3.34	0.52	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญผู้แทนจำหน่ายที่มีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบหรือยูนิฟอร์มของบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่มีรูปแบบการให้บริการของพนักงานขายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และอันดับสุดท้ายคือ ผู้แทนจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งชัดเจน สะอาด สามารถรองรับและให้บริการแก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง	42 12.73%	104 31.52%	130 39.39%	42 12.73%	12 3.64%	3.37	0.98	ปานกลาง	2
2. ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เหมาะสมแก่โรงงานของท่าน ได้อย่างถูกต้อง	24 7.27%	98 29.70%	183 55.45%	11 3.33%	14 4.24%	3.32	0.83	ปานกลาง	3
3. ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกต้อง และมีข้อมูลที่ตรงกัน ทุกครั้งที่ทำการสอบถาม	43 13.03%	86 26.06%	174 52.73%	23 6.97%	4 1.21%	3.43	0.85	มาก	1
รวม (n = 330)						3.37	0.50	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกต้อง และมีข้อมูลตรงกันทุกครั้งที่ทำการสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และอันดับสุดท้ายคือ ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าที่เหมาะสมแก่โรงงานของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายสามารถ จัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่ท่าน ต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ ให้แก่ท่านได้	39	172	112	7	-	3.74	0.69	มาก	1
	11.82	52.12%	33.94	2.12%					
2. ท่านสามารถกำหนดหรือ ปรับเปลี่ยนวันจัดส่งสินค้าได้	30	121	128	22	29	3.31	1.03	ปานกลาง	3
	9.09%	36.67%	38.79%	6.67%	8.79%				
3. ท่านสามารถเพิ่มหรือลด จำนวนการสั่งซื้อสินค้า ภายหลังจากทำการสั่งซื้อ สินค้าแล้วได้	60	119	131	12	8	3.64	0.90	มาก	2
	18.18%	36.06%	39.70%	3.64%	2.42%				
รวม (n = 330)						3.56	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ให้แก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนการสั่งซื้อสินค้าภายหลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และอันดับสุดท้ายคือ ลูกค้าสามารถมากกำหนดหรือปรับเปลี่ยนวันจัดส่งสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายที่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ในโรงงานเป็นอย่างดี	38	101	149	39	3	3.40	0.87	ปานกลาง	3
	11.52%	30.61%	45.15%	11.82%	0.91				

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

การให้ความมั่นใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มี พนักงานที่มีทักษะความรู้ใน การแก้ปัญหา และสามารถ ให้ความช่วยเหลือโรงงาน ของท่าน ในกรณีที่เกิดปัญหา ขึ้นกับระบบไฟฟ้า	44	113	147	19	7	3.51	0.87	มาก	2
	13.33%	34.24%	44.55%	5.76%	2.12%				
3. ผู้แทนจำหน่ายมีการ รับประกัน หรือรับผิดชอบ ในกรณีที่เกิดปัญหา อัน เนื่องมาจากอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ ท่านจัดซื้อจากทางบริษัทของ ผู้แทนจำหน่าย	62	102	142	17	7	3.59	0.92	มาก	1
	18.79%	30.91%	43.03	5.15	2.12%				
รวม (n = 330)						3.50	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญผู้แทนจำหน่ายที่มีการรับประกันหรือรับผิดชอบในกรณีเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จัดซื้อจากทางบริษัทของผู้แทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือผู้แทนจำหน่ายที่มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ในการแก้ปัญหาและสามารถให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นกับระบบไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และอันดับสุดท้ายคือ ผู้แทนจำหน่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

การดูแลเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผู้แทนจำหน่ายมีการเข้า เยี่ยมท่านอย่างสม่ำเสมอ	41 12.42%	91 27.58%	144 43.64%	54 16.36%	-	3.36	0.90	ปานกลาง	2
2. ผู้แทนจำหน่ายสามารถ จดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัว ของท่านได้	32 9.70%	48 14.55%	177 53.64%	50 15.15%	23 6.97%	3.05	0.98	ปานกลาง	3
3. ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้ ความช่วยเหลือท่านในเรื่องที่ นอกเหนือจากการจัดซื้อ สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า	42 12.73%	104 31.52%	132 40.00%	42 12.73%	10 3.03%	3.38	0.96	ปานกลาง	1
รวม (n = 330)						3.26	0.55	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายที่สามารถให้ความช่วยเหลือในเรื่องที่นอกเหนือจากการจัดซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายที่มีการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และอันดับสุดท้ายคือ ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัวของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับคะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับคะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ภาพรวม

การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.58	0.55	มาก	1
2. การค้นหาข้อมูล	3.35	0.56	ปานกลาง	4
3. การประเมินผลทางเลือก	3.44	0.34	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อ	3.53	0.68	มาก	2
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.58	0.61	มาก	1
รวม (n = 330)	3.50	0.46	มาก	-

จากตารางที่ 4-20 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และอันดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากถึงเวลาหรือกำหนดการเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงานของท่าน	24 7.27%	98 29.70%	183 55.45%	11 3.33%	14 4.24%	3.32	0.83	ปานกลาง	4
2. ท่านสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากราคา ณ ขณะนั้น ถูกกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่น ๆ	43 13.03%	86 26.06%	174 52.73%	23 6.97%	4 1.21%	3.43	0.85	มาก	3

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ท่านสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี หรือมี นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มากขึ้น	39 11.82%	172 52.12%	112 33.94%	7 2.12%	-	3.74	0.69	มาก	2
4. ท่านสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายมี โปรแกรมส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชันที่น่าสนใจ	58 17.58%	161 48.79%	111 33.64%	-	-	3.84	0.70	มาก	1
รวม (n = 330)						3.58	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการเมื่อมี โปรแกรมส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชันที่น่าสนใจของผู้แทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และอันดับสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงความ ต้องการเนื่องจากถึงเวลาหรือกำหนดการเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทน จำหน่ายจากแคตตาล็อก สินค้าที่ท่านมีอยู่	86 26.06%	125 37.88%	119 36.06%	-	-	3.90	0.78	มาก	1
2. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทน จำหน่ายจากทางอินเทอร์เน็ต	45 13.64%	77 23.33%	137 41.52%	69 20.91%	2 0.61%	3.28	0.97	ปานกลาง	2
3. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทน จำหน่ายจากรายชื่อผู้แทน จำหน่ายที่ท่านมีอยู่ในระบบ ฐานข้อมูลในบริษัทของท่าน	27 8.18%	27 8.18%	184 55.76%	63 19.09%	29 8.79%	2.88	0.97	ปานกลาง	3
รวม (n = 330)						3.35	0.56	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านทางแคตตาล็อกสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) อันดับสุดท้ายคือ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากรายชื่อผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ในระบบฐานข้อมูลของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$)

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำที่สุด	34	60	152	63	21	3.07	1.02	ปานกลาง	4
	10.30%	18.18%	46.06%	19.09%	6.36%				
2. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ระยะเวลาการชำระเงินยาวนานที่สุด	22	102	194	12	-	3.41	0.67	มาก	3
	6.67%	30.91%	58.79%	3.64%					
3. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าให้ท่านได้รวดเร็วที่สุด	51	63	191	25	-	3.42	0.84	มาก	2
	15.45%	19.09%	57.88%	7.58%					
4. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุดมากที่สุด	51	186	93	-	-	3.87	0.65	มาก	1
	15.45%	56.36%	28.18%						
รวม (n = 330)						3.44	0.34	มาก	

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) และอันดับสุดท้ายคือ การประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณา จากตัวแทนผู้จำหน่าย	13	104	155	22	36	3.11	0.98	ปานกลาง	4
	3.94%	31.52%	46.97%	6.67%	10.91%				
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณา จากความคุ้มค่ากับราคา	58	126	127	11	8	3.65	0.89	มาก	2
	17.85%	38.18%	38.48%	3.33%	2.42%				
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณา จากระยะเวลาในการส่งมอบ สินค้า	36	123	148	23	-	3.52	0.78	มาก	3
	10.91%	37.27%	44.85%	6.97%					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณา จากเงื่อนไขด้านการชำระค่า สินค้า	58	161	111	-	-	3.84	0.70	มาก	1
	17.58%	48.79%	33.64%						
รวม (n = 330)						3.53	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-24 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากเงื่อนไขด้านการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และอันดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนผู้แทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$)

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. หากท่านมีความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าจากผู้แทนจำหน่ายรายเดิมอีกครั้ง	86	125	119	-	-	3.90	0.78	มาก	1
	26.06%	37.88%	36.06%						
2. หากท่านมีความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อหรือร้องขอให้ผู้แทนจำหน่ายรายเดิม จัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แก่ท่าน	24	98	183	11	14	3.32	0.83	ปานกลาง	4
	7.27%	29.70%	55.45%	3.33%	4.24%				
3. หากท่านได้รับการบริการที่ดี ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายรายเดิมอีกครั้ง	43	86	174	23	4	3.43	0.85	มาก	3
	13.03%	26.06%	52.73%	6.97%	1.21%				
4. หากท่านได้รับการบริการที่ดี ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้แทนจำหน่ายรายเดิมให้กับพนักงานภายในแผนกจัดซื้อของท่าน	60	124	129	11	6	3.67	0.87	มาก	2
	18.18%	37.58%	39.09%	3.33%	1.82%				
รวม (n = 330)						3.58	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าจากผู้แทนจำหน่ายรายเดิมอีกครั้งหากมีความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ เมื่อได้รับบริการที่ดี ลูกค้ามีแนวโน้มในการบอกรับหรือแนะนำผู้แทนจำหน่ายรายเดิมให้พนักงานภายในแผนกจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และอันดับสุดท้ายคือ หากได้รับความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตั้งชื่อหรือร้องขอให้ผู้แทนจำหน่ายรายเดิม จัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์สัมพัทธ์ทำนายความสัมพันธ์ จะแปลความหมายการศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากค่า R โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่า R ค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

ค่า R ค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออก โดยใช้วิธี Enter

	Adjusted R	Std. Error of			Durbin-		
R	R square	square	the estimate	F	F-Prob	Watson	
0.87	0.76	0.76	0.23	144.28*	0.000	1.65	
ตัวแปร	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (b_0)	0.97	0.10		9.24*	0.00		
การติดตามลูกค้า (b_1)	1.40	0.06	1.88	22.77*	0.00	0.11	9.10
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (b_2)	1.84	0.12	2.75	15.84*	0.00	0.03	40.08
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (b_3)	-0.04	0.02	-0.05	-1.77	0.08	0.82	1.22
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (b_4)	0.12	0.02	0.20	5.48*	0.00	0.55	1.81
การให้อำนาจ (b_5)	-0.46	0.03	-0.81	-13.24*	0.00	0.20	5.01
การเป็นหุ้นส่วน (b_6)	-1.01	0.07	-1.38	-14.19*	0.00	0.08	12.66
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (b_7)	-1.17	0.09	-1.19	-13.68*	0.00	0.04	25.84

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

a Predictors: (Constant) ตัวแปรอิสระ หมายถึง การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

b Dependent variable ตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตภาคตะวันออก พบว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ซึ่งมีค่า Tolerance น้อยกว่า 0.1 และค่า VIF

มากกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดตัวแปร
ทั้งที่มีค่า VIF สูงที่สุดออก คือตัวแปรสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และทำการวิเคราะห์อีกครั้งดังตารางที่
4-27

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการ
ตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคตะวันออก โดยใช้วิธี Enter ซึ่งตัดตัวแปรที่เกิดปัญหา Multicollinearity ออก

	Adjusted R	Std. Error of				Durbin-	
R	R square	square	the estimate	F	F-Prob	Watson	
0.76	0.57	0.56	0.30	71.302*	0.000	1.82	
ตัวแปร	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่(b_0)	1.04	0.14		7.42*	0.00		
การติดตามลูกค้า (b_1)	0.83	0.07	1.12	12.51*	0.00	0.17	6.00
การบริหารการสื่อสาร ระหว่างกัน (b_2)	-0.01	0.03	-0.02	-0.54	0.59	0.82	1.22
การเข้าใจความคาดหวังของ ลูกค้า (b_3)	0.08	0.03	0.13	2.76*	0.01	0.56	1.79
การให้อำนาจ (b_4)	-0.41	0.05	-0.72	-8.89*	0.00	0.20	4.96
การเป็นหุ้นส่วน (b_5)	0.02	0.04	0.02	0.42	0.68	0.46	2.18
การทำให้เฉพาะเจาะจง บุคคล (b_6)	0.15	0.02	0.25	6.33*	0.00	0.85	1.18

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

a Predictors: (Constant) ตัวแปรอิสระ หมายถึง การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสาร
ระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้
เฉพาะเจาะจงบุคคล

b Dependent variable ตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์
ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

จากตารางที่ 4-27 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุซึ่งได้ทำการตัดตัวแปรสัมพันธภาพกับลูกค้าออก ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดปัญหา Multicollinearity และมีค่า VIF สูงสุดพบว่าตัวแปรที่เหลือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 หมายความว่า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 76 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.57 หมายความว่า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ร้อยละ 57 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการติดตามลูกค้าเท่ากับ 0.83 ค่า t เท่ากับ 12.51

มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการบริหารการสื่อสารระหว่างกันเท่ากับ -0.01 ค่า t เท่ากับ -0.54 มีค่า P-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับ 0.08 ค่า t เท่ากับ 2.76 มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการให้อำนาจเท่ากับ -0.41 ค่า t เท่ากับ -8.89 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการเป็นหุ้นส่วนเท่ากับ 0.02 ค่า t เท่ากับ 0.42 มีค่า P-value เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลเท่ากับ 0.15 ค่า t เท่ากับ 6.33 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized equation คือ } \hat{Y} = 1.04 + 0.83X_1 + 0.08X_2 - 0.41X_3 + 0.15X_4$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

X_1 = การติดตามลูกค้า

X_2 = การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

X_3 = การให้อำนาจ

X_4 = การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าการติดตามลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.83 หน่วย ถ้าการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย ถ้าการให้อำนาจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้านลดลง 0.41 หน่วย และถ้าการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

Standardized คือ $\hat{Z} = 1.12X_1 + 0.13X_2 - 0.72X_3 + 0.25X_4$

เมื่อ

\hat{Z} = การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

X_1 = การติดตามลูกค้า

X_2 = การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

X_3 = การให้อำนาจ

X_4 = การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการติดตามลูกค้าเท่ากับ 0.11

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับ 0.19

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการให้อำนาจเท่ากับ 0.16

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลเท่ากับ 0.25

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าการติดตามลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 1.12 หน่วย ถ้าการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย ถ้าการให้อำนาจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้านลดลง 0.72 หน่วย และถ้าการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

H_0 : คุณภาพบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

H_1 : คุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก โดยใช้วิธี Enter

R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	F	F-Prob	Durbin-Watson	
0.69(a)	0.47	0.47	0.33	58.486*	0.00	1.965	
ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (b_0)	1.31	0.16		8.21*	0.00		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (b_1)	0.09	0.08	0.11	1.24	0.22	0.22	4.60
ความน่าเชื่อถือ (b_2)	0.51	0.06	0.55	8.77*	0.00	0.41	2.44
การตอบสนองความต้องการ (b_3)	0.18	0.04	0.28	4.79*	0.00	0.48	2.08
การให้ความมั่นใจ (b_4)	0.04	0.04	0.06	0.86	0.39	0.36	2.77
การดูแลเอาใจใส่ (b_5)	-0.19	0.07	-0.22	-2.79*	0.01	0.26	3.88

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

a Predictors: (Constant) ตัวแปรอิสระ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

b Dependent variable ตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

จากตารางที่ 4-28 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก พบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 69 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.47 หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ร้อยละ 47 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความเป็นรูปธรรมของบริการลูกค้าเท่ากับ 0.09 ค่า t เท่ากับ 1.24 มีค่า P-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.51 ค่า t เท่ากับ 8.77 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00* ซึ่งเท่ากับที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.18 ค่า t เท่ากับ 4.79 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00* ซึ่งน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการให้ความมั่นใจเท่ากับ 0.04 ค่า t เท่ากับ 0.86 มีค่า P-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการดูแลเอาใจใส่เท่ากับ -0.17 ค่า t เท่ากับ -2.79 มีค่า P-value เท่ากับ 0.01* ซึ่งมากกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized equation คือ } \hat{Y} = 1.31 + 0.51X_1 + 0.18X_2 - 0.19X_3$$

เมื่อ

\hat{Y} = การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

X_1 = ความน่าเชื่อถือ

X_2 = การตอบสนองความต้องการ

X_3 = การดูแลเอาใจใส่

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า เพิ่มขึ้น 0.51 หน่วย ถ้าการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย และถ้าการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าลดลง 0.19 หน่วย

Standardized คือ $\hat{Z} = 0.55X_1 + 0.28X_2 - 0.22X_3$

เมื่อ

\hat{Z} = การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

X_1 = ความน่าเชื่อถือ

X_2 = การตอบสนองความต้องการ

X_3 = การดูแลเอาใจใส่

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.55

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการตอบสนองความต้องการเท่ากับ 0.28

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการดูแลเอาใจใส่เท่ากับ 0.16

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.55 หน่วย ถ้าการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย และถ้าการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าลดลง 0.22 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ภูมิศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าของบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก จำนวน 11 นิคมอุตสาหกรรม จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 330 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยที่บอกระดับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก และสถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Multiple linear regression analysis

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ภูมิศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกจำนวน 11 นิคม ที่เคยซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าจากบริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 1,762 โรงงาน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 330 โรงงาน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละนิคม และในแต่ละนิคมจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion stratified random sampling) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละนิคม จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ทำการเก็บ

ข้อมูลจากพนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 11 นิคม ที่สะดวกในการให้ข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของโรงงาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและกำหนดสัดส่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในนิคมอีสเทิร์นซีบอร์ด ขนาดของโรงงานโดยมากเป็น โรงงาน จำพวกที่ 3 อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร มียอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีประสบการณ์การทำงาน ในสายงานจัดซื้อ 2-3 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่าการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเป็น หุ่นส่วน การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ สัมพันธภาพกับลูกค้า การทำให้เฉพาะ บุคคล และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า การสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้ความ มั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับ ระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก และการ ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่าย อุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่ง มีค่าเท่ากับ 0.76 หมายความว่า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความ คาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 76

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.57 หมายความว่า การติดตามลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจและการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลร้อยละ 57 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 69 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.47 หมายความว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ร้อยละ 47 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าคือ การติดตามลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจและการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการติดตามลูกค้าสูงสุด รองลงมาคือ การให้อำนาจ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้แทนจำหน่ายทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการใช้งานของลูกค้าได้นั้น จะช่วยให้ลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานจัดซื้อ รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่โรงงานของตนเองต้องการใช้ และฝ่ายผู้แทนจำหน่ายเองก็สามารถลดเวลาในการนำเสนอสินค้า โดยเลือกนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการใช้งานของแต่ละ โรงงาน และยังสามารถปิดการขายได้

รวดเร็วขึ้น รวมถึงการให้อำนาจแก่พนักงานขายในการตัดสินใจในข้อร้องขอของลูกค้า จะเป็นการช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการขายสินค้า และทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลนั้นพบว่าลูกค้ามักมีความพึงพอใจหากโรงงานของคุณสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนของโรงงานได้ หรือการสามารถผูกมัดการซื้อสินค้าบางรายการกับโรงงานของคุณเพียงโรงเดียว ข้อเสนอเหล่านี้จะทำให้โรงงานของลูกค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า นอกจากการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามกำหนดเวลาแล้ว การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งโดยปกติต้องทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าเข้าโรงงานไม่เพียงเฉพาะแต่อุปกรณ์ไฟฟ้าเท่านั้น แต่ยังมีสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งหากผู้แทนจำหน่ายหรือพนักงานขายสามารถให้ความช่วยเหลือจัดหาสินค้าต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าที่ตนจำหน่ายได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งจากการอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการติดตามลูกค้า การให้อำนาจ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงษ์ จัทรส์นาม (2552) ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความรักภักดีของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า คือ ความน่าเชื่อถือ การสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งจากปัจจัยทั้งสามด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการสูงสุดรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การสนองความต้องการของลูกค้า โดยการจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าให้กับลูกค้า รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนจำนวนการสั่งซื้อและปริมาณการสั่งซื้อได้นั้น ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งจัดเป็นรูปแบบการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง ในด้านความน่าเชื่อถือนอกจากการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วนแล้ว ความสามารถในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และการให้ข้อมูลหรือราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าลูกค้าจะทำการสอบถามหรือติดต่อกับ

พนักงานขายคนละคน หากมีการให้ข้อมูลที่ตรงกันทุกครั้งก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้ามักมีแนวโน้มที่ดีต่อผู้แทนจำหน่ายที่มีการส่งพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้แล้วการใส่ใจหรือจดจำในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้า ก็เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งจากผลการอภิปรายข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจรรชารักษ์ วิราธร (2556) ซึ่งศึกษาภาพอนาคตธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโรงงานจังหวัดขอนแก่น ได้กล่าวว่ารุกขขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโรงงานจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพ รูปแบบร้านต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐาน มีการบริการที่ครบวงจร และสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ มุกดา (2554) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จังหวัดภูเก็ต ได้กล่าวว่าการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาอายุการใช้งาน และควรตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบสามารถจัดส่งสินค้าถูกต้องและไม่เสียหาย มีการปรับเปลี่ยน และรับประกันสินค้าทุกชิ้น พนักงานสามารถแนะนำและอธิบายข้อมูลอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ดี มีกิริยา มารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคตะวันออก กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ต ชั้นเนต จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ดังนั้น ด้านการติดตามลูกค้า ในการเข้าพบลูกค้าของผู้แทนจำหน่ายควรมีการเตรียมตัว ศึกษาข้อมูลของแต่ละโรงงานที่เข้าไปทำการนำเสนอสินค้า ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการใช้ หรือเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถใช้แทนสินค้าเดิมได้ นอกจากนี้ การมีฐานข้อมูลของลูกค้า มีการเก็บรายละเอียดประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากจะทำให้พนักงานขายใช้เป็นข้อมูลในการเสนอขายสินค้าได้แล้ว ยังสามารถใช้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการทราบประวัติการสั่งซื้อของตนเองได้อีกด้วย ด้านการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการใช้ และทำการจัดส่งได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ด้านการให้อำนาจ ในการเข้าพบลูกค้าของบริษัทผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะส่งพนักงานขายเพื่อเข้าพบลูกค้า

การที่ให้อำนาจการตัดสินใจแก่พนักงานขายในการตัดสินใจในข้อต่อรองของลูกค้าได้นั้น จะทำให้กระบวนการรวดเร็วขึ้น และพนักงานขายสามารถปิดการขายได้ในทันที ทั้งนี้อำนาจที่มอบให้แก่พนักงานขายนั้น จะต้องมิชอบเขตที่ชัดเจน และดำเนินการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล หากผู้แทนจำหน่ายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองเป็นลูกค้าพิเศษ เช่นการเสนอขายสินค้าราคาพิเศษแก่โรงงานของลูกค้าเพียงโรงงานเดียว หรือการผูกขาดจำหน่ายสินค้าบางรายการให้แก่โรงงานของลูกค้าเพียงโรงงานเดียว การให้สิทธิพิเศษเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตนเองได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษจากทางผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ปัจจัยคุณภาพบริการ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ดังนั้น ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้แทนจำหน่ายควรสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าให้ได้ ซึ่งพนักงานขายของบริษัทจำเป็นต้องรู้สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ และในกรณีที่ลูกค้าสอบถามข้อมูลหรือราคาสินค้า พนักงานขายทุกคนจะต้องสามารถให้ข้อมูลที่ตรงกันทุกครั้งที่คุณลูกค้าทำการสอบถาม นอกจากเรื่องของความรู้ในตัวสินค้าแล้ว หากผู้แทนจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าที่คุณลูกค้าต้องการ ครบถ้วน และตรงตามกำหนดเวลาที่รับปากกับลูกค้าได้ทุกครั้งนั้น ก็จะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า ด้านการสนองความต้องการ พนักงานขายโดยมากมักจะทำการติดต่อขายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้ากับฝ่ายจัดซื้อของโรงงาน ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อจะต้องจัดหาสินค้าทุกอย่างที่โรงงานจำเป็นต้องใช้ การที่พนักงานขายของบริษัทผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า สามารถให้บริการโดยให้ความช่วยเหลือฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในการจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณการสั่งซื้อ โดยที่ยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทได้นั้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของบริษัทผู้แทนจำหน่าย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้แทนจำหน่ายควรส่งพนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สอบถามถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งการเข้าพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี และหากลูกค้าต้องการใช้สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ก็จะนึกถึงผู้แทนจำหน่ายที่ตนเองคุ้นเคยเป็นอันดับต้น ๆ

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายควรกระตุ้นความต้องการของลูกค้าโดยการให้ข้อมูลข่าวสารหากมีนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้านวมถึงด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำหรือการบอกต่อ

หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและได้รับการบริการที่ประทับใจ ซึ่งผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าทุกครั้งรวมถึงการมอบบริการที่ดี ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งโดยมากลูกค้าจะค้นหาข้อมูลสินค้ารวมทั้งผู้แทนจำหน่ายจากแคตตาล็อกสินค้าที่มีอยู่แล้ว ดังนั้น ในการเข้าพบลูกค้าครั้งแรก แคตตาล็อกสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่นอกจากจะต้องมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนถูกต้องแล้ว การใส่รายละเอียดในการติดต่อและช่องทางในการติดต่อลงในแคตตาล็อกสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานฝ่ายจัดซื้อในโรงงานอุตสาหกรรม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมา เนื่องจากระบบไฟฟ้าในโรงงาน ในบางกรณีโรงงานอุตสาหกรรมจะเป็นผู้มอบหมายให้ผู้รับเหมาที่มีหน้าที่ทั้งจัดหาอุปกรณ์ไฟฟ้าพร้อมทั้งทำการติดตั้งหรือการปรับปรุงระบบไฟฟ้าในโรงงาน ซึ่งกรณีเช่นนี้ ผู้รับเหมาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าด้วยตนเอง

2. ควรศึกษาข้อมูลด้านการติดตามลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลในเชิงลึกให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ดังนั้นจึงควรศึกษาประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การติดตามลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย หรือการจัดการข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นต้น

3. ควรศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประเด็นที่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ในเชิงลึกให้มากขึ้น ซึ่งลูกค้ามักใช้เป็นตัวเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการ เช่น ด้านความสามาถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ ความมีอัธยาศัยของพนักงาน เป็นต้น

4. ควรศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงลึกให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทั้งสองด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นขั้นตอนแรก และขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรศึกษาถึงประเด็นหรือตัวแปรใดบ้างที่จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ อาจเป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้า และในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเช่นกัน จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้จะเห็นได้ว่าคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ดีมีส่วนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ดังนั้นควร

ศึกษาข้อมูลเชิงลึกในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ รวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2544). ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 24(91), 24-34.
- คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล. (2557). *รายงานการวิจัย ตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย
ฉบับครั้งแรก ปี พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: Colliers International.
- จรรยาภรณ์ วิราธร. (2556). *การศึกษาภาพอนาคตธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับ
โรงงานจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนจันทร์ ปัญญา. (2553). *การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนัก
บริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.
- ณรงค์ มุกดา. (2554). *แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า จังหวัดภูเก็ต*.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิศาล เกียรติโกคะ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์
ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิศาล เกียรติโกคะ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าใน
จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสวี ชาติาสีห์, อารยา เจริญกุล และผจญ เฉลิมสาร. (2545). *บริการอย่างมีคุณภาพ*. กรุงเทพฯ:
แมกซิมัม โปรดักต์ คอนซัลแตนท์.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). *พฤติกรรมมองการณ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เบอร์เน็ท.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสาร
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-10.

- วีระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีระพงษ์ จันทร์สนาม. (2552). *ผลกระทบของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 86-95.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล, และชูชาติ มีจินดา. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธารจักรพิมพ์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2528). *การบริหารการค้าปลีก*. เข้าถึงได้จาก <http://e-book.ram.edu/e-book/>
- สมบัติ จันทร์กระจ่าง. (2548). *ระบบไฟฟ้าในโรงงานอุตสาหกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.technologymedia.co.th/articleDetail.asp?arid=2480&pid=257>
- สรุเชษฐ์ สกลานนท์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดธิดา เมธาพิรุฬห์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในบริษัทสุราษฎร์แสงทอง จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดธิดา เมธาพิรุฬห์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในบริษัทสุราษฎร์แสงทอง จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี เชื้อสาระดี. (2550). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนิตา สิงห์โตทอง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้า ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยะของกับตราสินค้าที่บอนด์*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- อรรณีนยา เปล่งวิทยา. (2555). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*, 5(1), 44-62
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Lawson B. A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of computer mediated communication*, 9(4), 543-551.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

120 ถนนบวชนาค ตำบลบวชนาค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก กรณีศึกษา:
บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงงาน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี | <input type="checkbox"/> 2) นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ระยอง |
| <input type="checkbox"/> 3) นิคมอุตสาหกรรมเหมราช ชลบุรี | <input type="checkbox"/> 4) นิคมอุตสาหกรรมเวสต์เกต |
| <input type="checkbox"/> 5) นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด | <input type="checkbox"/> 6) นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด |
| <input type="checkbox"/> 7) นิคมอุตสาหกรรมอาร์ไอแอล | <input type="checkbox"/> 8) นิคมอุตสาหกรรมเอเชีย |
| <input type="checkbox"/> 9) นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง | <input type="checkbox"/> 10) นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง |
| <input type="checkbox"/> 11) นิคมอุตสาหกรรมเกตเวสต์ | |

2. ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

- 1) โรงงานจำพวกที่ 1
(มีแรงม้ารวมของเครื่องจักรเครื่องจักร 5-20 แรงม้า และ/ หรือมีจำนวนคนงาน 7-20 คน)
- 2) โรงงานจำพวกที่ 2
(โรงงานที่มีแรงม้ารวมของเครื่องจักรมากกว่า 20 แรงม้า แต่ไม่เกิน 50 แรงม้า และ/ หรือมีจำนวน
คนงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 50 คน)
- 3) โรงงานจำพวกที่ 3
(มีแรงม้ารวมของเครื่องจักรมากกว่า 50 แรงม้า และ/ หรือมีจำนวนคนงานมากกว่า 50 คน)

3. กลุ่มอุตสาหกรรม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 2) วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร |
| <input type="checkbox"/> 3) กระดาษและวัสดุการพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) บรรจุก๊าซ | <input type="checkbox"/> 6) เหล็ก |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ยอดการสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 10,000-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 50,001-100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 100,001-150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 150,001 บาท ขึ้นไป |

5. ประสบการณ์การทำงานในสายงานจัดซื้อของท่าน

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 2-3 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 3-4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การติดตามลูกค้า (Customer prospecting)					
1. ผู้แทนจำหน่ายที่ทราบความต้องการในการใช้งานอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงานของท่านเป็นอย่างดี					
2. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถนำเสนอสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีความน่าสนใจ และตรงตามความต้องการใช้งานของโรงงานท่าน					
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งท่านสามารถร้องขอข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าในอดีตได้ตลอดเวลา					
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with customers)					
4. ผู้แทนจำหน่ายที่มีการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับท่านเพื่อให้ท่านรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ					
5. ผู้แทนจำหน่ายที่มีของฝากหรือของขวัญให้ท่านอย่างสม่ำเสมอในการเข้าพบท่าน					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ผู้แทนจำหน่ายที่มีการจัดกิจกรรม หรือเข้าร่วมกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมในโรงงานของท่านเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive management)					
7. ผู้แทนจำหน่ายที่ให้ความสำคัญในการนำข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากท่าน ไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุด					
8. ผู้แทนจำหน่ายที่มีระบบการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกแก่ท่านในการติดต่อ					
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectation)					
9. ผู้แทนจำหน่ายสามารถจัดหาสินค้าที่นอกเหนือจากอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ท่านร้องขอให้ได้					
10. ผู้แทนจำหน่ายสามารถจัดหาสินค้าและส่งมอบสินค้าให้แก่ท่านได้ตรงตามเวลาที่ท่านต้องการ					
การให้อำนาจ (Empowerment)					
11. ผู้แทนจำหน่ายที่ให้อำนาจแก่พนักงานขาย ซึ่งสามารถตัดสินใจในข้อเสนอหรือคำร้องขอของท่าน ด้วยตนเองได้ในทันที					
การเป็นหุ้นส่วน (Partnership)					
12. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถแนะนำตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าแก่ท่านได้					
13. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถเป็นตัวกลางในการติดต่อ หรือจัดหาสินค้าอื่น ๆ ให้แก่ท่าน นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าได้					
การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)					
14. ผู้แทนจำหน่ายที่เสนอขายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าราคาพิเศษสำหรับโรงงานของท่านเท่านั้น					
15. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถทำการตกลงขายสินค้าบางรายการให้แก่โรงงานของท่านเพียงโรงงานเดียว					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า
 ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก
 คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1. ผู้แทนจำหน่ายมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบหรือยูนิฟอร์มของบริษัท ซึ่งท่านสามารถจดจำและทราบได้ทันทีว่ามาจากบริษัทใด					
2. ผู้แทนจำหน่ายที่มีรูปแบบการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท					
3. ผู้แทนจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งของบริษัทที่ชัดเจน สะอาด สามารถรองรับและให้บริการแก่ท่านได้ ในกรณีที่ท่านเดินทางไปติดต่อกับตนเอง					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4. ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง					
5. ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เหมาะสมแก่โรงงานของท่านได้อย่างถูกต้อง					
6. ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ถูกต้อง และมีข้อมูลที่ตรงกันทุกครั้งที่ทำกรสอบถาม					
การสนองความต้องการ (Responsiveness)					
7. ผู้แทนจำหน่ายสามารถจัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่ท่านต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ให้แก่ท่านได้					
8. ท่านสามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยนวันจัดส่งสินค้าได้					
9. ท่านสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนการสั่งซื้อสินค้า ภายหลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วได้					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
10. ผู้แทนจำหน่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงานเป็นอย่างดี					

คุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ผู้แทนจำหน่ายที่มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ในการแก้ปัญหา และสามารถให้ความช่วยเหลือโรงงานของท่าน ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นกับระบบไฟฟ้า					
12. ผู้แทนจำหน่ายมีการรับประกัน หรือรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหาอันเนื่องมาจากอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ท่านจัดซื้อจากทางบริษัทของผู้แทนจำหน่าย					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
13. ผู้แทนจำหน่ายมีการเข้าเยี่ยมท่านอย่างสม่ำเสมอ					
14. ผู้แทนจำหน่ายสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัวของท่านได้					
15. ผู้แทนจำหน่ายสามารถให้ความช่วยเหลือท่านในเรื่องที่นอกเหนือจากการจัดซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคตะวันออก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)					
1. ท่านสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากถึงเวลาหรือกำหนดการเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าในโรงงานของท่าน					
2. ท่านสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากราคา ณ ขณะนั้น ถูกกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่น ๆ					
3. ท่านสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านสั่งซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
การค้นหาข้อมูล (Information search)					
5. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทนจำหน่ายจากแคตตาล็อกสินค้าที่ท่านมีอยู่					
6. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทนจำหน่ายจากทางอินเทอร์เน็ต					
7. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าและผู้แทนจำหน่ายจากรายชื่อผู้แทนจำหน่ายที่ท่านมีอยู่ในระบบฐานข้อมูลในบริษัทของท่าน					
การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)					
8. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำที่สุด					
9. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ระยะเวลาการชำระเงินยาวนานที่สุด					
10. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่สามารถจัดหาสินค้าให้ท่านได้รวดเร็วที่สุด					
11. ท่านประเมินผลทางเลือกจากผู้แทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าแก่ท่านมากที่สุด					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
12. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากตัวผู้แทนจำหน่าย					
13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากความคุ้มค่ากับราคา					
14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า					
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าโดยพิจารณาจากเงื่อนไขด้านการชำระค่าสินค้า					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)					
16. หากท่านมีความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าจากผู้แทนจำหน่ายรายเดิมอีกครั้ง					
17. หากท่านมีความพึงพอใจในสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อหรือร้องขอให้ผู้แทนจำหน่ายรายเดิม จัดหาสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แก่ท่าน					
18. หากท่านได้รับการบริการที่ดี ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายรายเดิมอีกครั้ง					
19. หากท่านได้รับการบริการที่ดี ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้แทนจำหน่ายรายเดิมให้กับพนักงานภายในแผนกจัดซื้อของท่าน					

***** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. กัญญา สว่างวิจิตร.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... ๒ พ.ศ. ๒๕๕๘



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ชื่อผู้วิจัย ปิยพงศ์ ชันระภาค

รหัสประจำตัว 56710290

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 27/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-839-5637

อีเมล piyapong.tpi@gmail.com

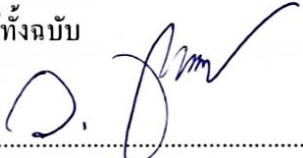
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เดิศบัวสิน

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... ๕ / 11 / ๕๘



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา:บริษัท เอ็มซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

ชื่อผู้วิจัย ปิยพงศ์ ชันชะกาด

รหัสประจำตัว 56710290

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 27/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-839-5637

อีเมล piyapong.tpi@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ใช่ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ใช่ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เฝ้าระวัง/ ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา: บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ชื่อผู้วิจัย ปิยพงศ์ ชันระภาค

รหัสประจำตัว 56710290

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 27/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-839-5637

อีเมล piyapong.tpi@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ
(อักษรวิสุทธิ์) บทที่ 1-บทที่ 5

Submission Information

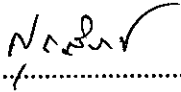
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
170619	Jan 11, 2016 at 14:29 PM	56710290@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch1.docx	Completed	0.00 %
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
170882	Jan 12, 2016 at 14:45 PM	56710290@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch2.docx	Completed	4.75 %
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
170623	Jan 11, 2016 at 14:33 PM	56710290@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch3.docx	Completed	0.00 %
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
170624	Jan 11, 2016 at 14:34 PM	56710290@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch4.docx	Completed	0.00 %
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
170626	Jan 11, 2016 at 14:35 PM	56710290@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_ch5.docx	Completed	0.00 %

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายปิยพงศ์ ชันชะกาด
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/1 หมู่ที่ 1 ตำบลนาวังหิน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549-2555	ผู้แทนขาย บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์พาร์ท จำกัด
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

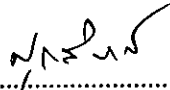
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปิยพงศ์ ชันระภาค ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

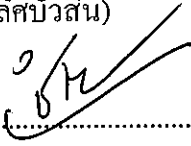


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

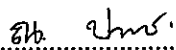
คณะกรรมการสอบปากเปล่า



.....ประธาน
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)



.....กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)



.....กรรมการ
(ดร.นัทคอร ปุณยภาภัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559