

การชำระรักษาลูกค้า :กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริการ
ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

CUSTOMER RETENTION : A CASE STUDY OF A GPS TRACKING
AND MOBILE DATA SERVICE PROVIDER



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-040

การชำระรักษาลูกค้า :กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริการ
ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

**CUSTOMER RETENTION : A CASE STUDY OF A GPS TRACKING
AND MOBILE DATA SERVICE PROVIDER**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER RETENTION : A CASE STUDY OF A GPS TRACKING
AND MOBILE DATA SERVICE PROVIDER**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การชำระรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและ บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง
นักศึกษา	นายทรงชนะ ดันดำรงพงษ์
รหัสประจำตัว	56611094
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง และ 2) เปรียบเทียบการชำระรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำนวน 350 ราย ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่ายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าและด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาและด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Customer Retention : A Case study of A GPS Tracking and Mobile Data Service Provider
Student	Mr. Thasana Tandumrongpong
Student ID.	56611094
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of the research were : (1) To study the level of customer retention of a GPS Tracking and Mobile Data Service Provider and (2) To study the factors affecting customer retention of a GPS Tracking and Mobile Data Service Provider. This research used sample data from 350 customers which were drawn by simple random sampling method. The statistics used were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. One-Way ANOVA was used for hypothesis testing. Research results showed that.

1. The level of customer retention in term of value of product and repeat purchases are at high level.
2. Customers with different opinion on pricing strategies and quality of service had statistical significant difference in the customer retention in term of value of product at level of 0.01. Customers who had different opinion on brand image and technology utilization had no difference in the customer retention in term of repeat purchases.
3. Customers with different opinion on pricing strategies had statistical significant difference in the customer retention in term of repeat purchases at level of 0.01. Customers with different opinion on the service quality, brand image, and technology utilization had no different in the customer retention in term of repeat purchases.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร. พยัค วุฒิรงค์ อาจารย์นันทินพ ทองวาสนาส่ง คุณภาณุวิทย์ แจ่มสว่าง ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 17 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจมาตลอด ในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ทรศนะ ดันดำรงพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้ำ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้ำ.....	19
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบกำหนดตำแหน่งของโลก.....	34
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทผู้ให้บริการติดตามและ บริการระบบกำหนดตำแหน่งบน โลกแห่งหนึ่ง.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัท ผู้ให้บริการติดตาม และบริการระบบกำหนดตำแหน่งบน โลกแห่งหนึ่ง.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนด ตำแหน่งบน โลกแห่งหนึ่ง.....	57
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการ ระบบกำหนดตำแหน่งบน โลกแห่งหนึ่ง.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนก ตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบ กำหนดตำแหน่งบน โลกแห่งหนึ่ง.....	68
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและ บริการ.....	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 อภิปรายผล.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เครื่องมือบริหารธุรกิจ CRM ถูกนำมาใช้มากที่สุด.....	3
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	43
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	44
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	50
3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	51
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัท	56
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการ	57
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กลยุทธ์ด้านราคา	59
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ คุณภาพการให้บริการ.....	60
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	62
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	63
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ การชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการ	65
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ การชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่า	66
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ การชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ.....	67
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ ด้านราคาโดย ใช้วิธี One-way ANOVA.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับการชำระ รักษาถูกค่าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	69
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาถูกค่าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยใช้วิธี One-way ANOVA	70
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับการชำระ รักษาถูกค่าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	71
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาถูกค่าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA	72
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาถูกค่าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยใช้วิธี One-way ANOVA	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ.....	16
2.2 กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ	18
2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	20
2.4 หน้าที่ของตราสินค้า	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันที่สูงมากไม่ใช่เพียงด้านของราคาสินค้า คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้าเพียงเท่านั้น ยังต้องรวมไปถึงการบริการหลังการขาย ยิ่งเป็นสินค้าที่ต้องเน้นในเรื่องของการบริการหลังการขาย เช่น สินค้าทางด้านเทคโนโลยี สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่มีการแข่งขันสูง องค์กรหรือบริษัทต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่การขาย การบริการให้กับลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ทันเวลา การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า การบริการหลังการขาย เริ่มเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก การให้ข้อมูลของสินค้ากับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ หลังซื้อ การรับฟังข้อเสนอแนะ การร้องเรียนจากลูกค้า การรับประกันของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาได้ทันถ่วงทีการบริการนอกสถานที่ (On-site Service) การมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ Call Center 24 ชั่วโมง

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ แห่งนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร และผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร CRM หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษาและความพยายามในการดึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ (Customer Value) ออกมาและสร้าง เป็นคุณค่าระยะยาว (Life Time Customer Value) ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความว่าเทคโนโลยีที่มีราคาแพง องค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปหากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ อาจก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจเทคโนโลยี เป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าบทบาทที่สำคัญในการทำ CRM มุ่งสู่เป้าหมายในการสร้างฐานการตลาด และสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากขึ้นในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่เป็นไปได้ในมุมมองที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกันก็คือ ความสามารถในการผูกใจหรือมัดใจลูกค้าว่าทำอะไรในการสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคำนึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ อันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการถึงแม้ว่าท่านจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก หากทำการเริ่มต้นวางแผนในการจัดการ ข้อมูลของลูกค้า บันทึกรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลการติดต่อต่าง ๆ ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะของลูกค้า ที่องค์กรพยายามรู้จักลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้น เริ่มใช้กระบวนการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บมาจากลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมที่ต้องการสื่อสาร ไปยังลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ และอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมอีกทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นช่องทางติดต่อไปยังลูกค้าได้ ตามที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อได้ โดยตรง ความท้าทายในการทำธุรกิจในปัจจุบันขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถรองรับได้ ระบบ CRM เป็นระบบที่ควรไปปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่เพื่อมัดใจ เพิ่มความพึงพอใจ เพื่อสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้อันเป็นความสำเร็จของธุรกิจ

ดังนั้นกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดที่ เรียกว่า การบริหารลูกค้า CRM จึงถูกกล่าวถึง และในปัจจุบัน ได้ถูกนำมาใช้ในหลายองค์กร องค์กรใดที่เริ่มนำกลยุทธ์นี้มาใช้ก่อนและประสบผลสำเร็จจะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าโดยได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาจากลูกค้าและนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (ศิเกษณย์ จิตรากร ,วิบูลย์ จันทรจำรัส .2550)

ภาคอุตสาหกรรมใดๆ ก็ตามต่างก็ต้องมีการพึ่งพากระบวนการขนส่ง เพื่อให้มีการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจขนส่ง (Logistic) เพื่อให้บริการในการกระจายสินค้าออกไปยังพื้นที่ส่วนต่างๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง มีเทคโนโลยีอะไรที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ธุรกิจเทคโนโลยี (Global Positioning System GPS) กับธุรกิจโลจิสติกส์ในอดีตการจัดการเส้นทางการเดินทางอาจจะไม่ใช่ตัวแปรหลักในการทำงานแต่ปัจจุบันเนื่องด้วยปัญหาของราคาน้ำมัน หรือเชื้อเพลิงต่าง ๆ ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งมากยิ่งขึ้น GPS จะมีส่วนช่วยในการบริหารงานในกระบวนการขนส่งได้เป็นอย่างดี เริ่มจากการจัดเส้นทางเดินทาง การปล่อยรถ การติดตามรถขนส่งในขณะ ปฏิบัติงาน ระบบ GPS จะเป็นตัวช่วยหลังจากรถออกเดินทาง ทำให้ทราบตำแหน่งของรถ ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับคนขับรถ ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้น ได้อย่างรวดเร็ว

GPS กับ Vehicle Tracking System คือระบบบันทึกการใช้งานยานพาหนะ ด้วยเทคโนโลยี การกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลกด้วยดาวเทียม GPS นำมารวมกับ เทคโนโลยี GPRS ของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะสามารถให้ข้อมูลการเดินทางต่างๆ เช่น แสดงเส้นทาง การเดินทาง การใช้ความเร็วตลอดเส้นทาง การเดินทาง ทำให้ส่วนบริหารหรือส่วนควบคุมทราบตำแหน่งของรถ ความเร็วของรถ ประโยชน์ที่ได้รับการบริหารและจัดการยานพาหนะวางแผนใช้งานรถได้อย่างถูกต้องตามทิศทางในความเป็นจริง พนักงานไม่สามารถขับออกนอกเส้นทางได้ วางแผนควบคุมเวลาเดินทาง พนักงานไม่สามารถจอดหรือหยุดรถโดยไม่จำเป็น พนักงานต้องวิ่งรถตามความเร็วที่กำหนด กำหนดเวลา ณ จุดเป้าหมายให้พนักงานได้ บอกเวลา เริ่มต้นและสิ้นสุดในการใช้รถ วางแผนการเดินทางให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับปริมาณงาน วางแผนการจัดส่งสินค้า ตามทิศทาง ระยะทาง และจำนวนของงาน วางแผนการใช้รถในการเดินทาง ในกรณีที่มีผู้จองใช้รถหลายรายวางแผนการเดินทางในการเข้าพบในกรณีที่ต้องการติดต่อธุรกิจหลายราย ลดต้นทุนค่าน้ำมันรถและค่าซ่อมแซม ไม่สามารถนำรถไปใช้ส่วนตัว ลดปัญหาของพนักงานที่ติดเครื่องยนต์รถเปิดแอร์นอน รถถูกใช้งานตามระยะทางและสภาพความเป็นจริง จำกัดความเร็วตามข้อกำหนด ป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ได้ข้อมูลของสถานที่ตั้งของสำนักงานหรือสถานที่ต่างๆ บอกเส้นทางให้กับพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่ยังไม่รู้จักเส้นทาง สร้างเป็นฐานข้อมูลหลักเพื่อนำไปใช้ในองค์กร สร้างเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการบริหารและจัดการยานพาหนะ แผนการซ่อมบำรุงยานพาหนะ การบริหารงานบุคคล เช่น พฤติกรรมในการขับรถ แผนการขายการตลาดและการจัดส่ง (พงศศิริ อ่อนศรี.2550)

ตารางที่ 1.1 เครื่องมือบริหารธุรกิจ CRM ถูกนำมาใช้มากที่สุด

2000	2006	2008	2010	2012
1.Strategic Planning	1.Strategic Planning	1.Benchmarking	1.Benchmarking	1.Strategic Planning
2.Mission & Vision Statements	2.CRM	2.Strategic Planning	2.Strategic Planning	2.CRM
3.Benchmarking	3.Customer Segmentation	3.Mission & Vision Statements	3.Mission & Vision Statements	3.Employee Engagement Surveys
4.Outsourcing	4.Benchmarking	4.CRM	4.CRM	4.Benchmarking
5.Customer Satisfaction	5.Mission & Vision Statements	5. Outsourcing	5. Outsourcing	5.Balanced Scorecard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

2000	2006	2008	2010	2012
6.Growth Strategies	6.Core Competencies	6.Balanced Scorecard	6.Balanced Scorecard	6.Core Competencies
7.Strategic Alliances	7.Outsourcing	7. Customer Segmentation	7.Change Management Programs	7. Outsourcing
8.Pay-for-Performance	8.Business Process Reengineering	8.Business Process Reengineering	8. Core Competencies	8.Change Management
9.Customer Segmentation	9.Scenario & Contingency Planning	9.Core Competencies	9.Strategic Alliances	9.Supply Chain Management
10.Core Competencies	10.Knowledge Management	10. Mergers & Acquisitions	10.Customer Segmentation	10.Mission and Vision Statements

ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/>

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Customer Relationship Management ได้กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการบริหารองค์กรปัจจุบัน โดยได้รับการ พิสูจน์จาก องค์กรชั้นนำของโลก หรือแม้กระทั่งหลายบริษัทชั้นนำในประเทศไทยจากการศึกษาโดย Bain & Company กับบริษัทชั้นนำทั่วโลก พบว่า CRM ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 2 จาก 25 ของเครื่องมือบริหารธุรกิจที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีบทบาทต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยจำนวนของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีเป็นจำนวนมากขึ้น และเป็นกลุ่มผู้นำของสังคมโดยสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการตลาดและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ใครคือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LinkedIn, Twitter เป็นต้น และให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งต่างจากลูกค้าอื่นๆ ที่จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งอื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการรับรู้ตราสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อถือไว้วางใจในสังคมออนไลน์และยินดีที่จะแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นกับคนอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาที่เป็นการสื่อสาร แบบทางเดียว ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความฉลาดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณาโปรโมชันพยายามนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเลือกที่จะปิดกั้นสื่อโฆษณาเหล่านั้นได้ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะหาข้อมูลที่เสริมที่สัมพันธ์กับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเพื่อตอบความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคในยุคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดิจิทัล คาดหวังให้คนอื่น ได้ยินและ มีส่วนร่วมกับความคิดเห็น ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อ สินค้าที่ใช้ หรือให้คำติชมและในเวลาเดียวกันก็คาดหวังว่าจะมีคนมาร่วมแสดงความคิดเห็น หรือ คลายข้อข้องใจในความคิดเห็นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หากจะกล่าวว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ถือเป็นลูกค้าที่ทรงอิทธิพล เพราะสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่ดีและในแง่ร้าย ผ่านช่องทางต่างๆ ในเวลาเดียวกัน และความคิดเห็นเหล่านี้ก็ยังสามารถ ที่จะกระจายต่อผ่านช่องทางต่างๆ แบบไม่จำกัดเมื่อ CRM ต้องรับมือกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป คำจำกัดความของCRM ในยุคดิจิทัลกล่าวได้ว่าเป็น เครื่องมือและ กระบวนการที่ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น สื่อสารตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ จากข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งข้อมูลส่วนตัวและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่นอกจาก ข้อมูลภายในของบริษัท เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่นี้ได้แก่ Twitter , Facebook , Blogger , LinkedIn เป็นต้น อย่างไรก็ตาม CRM ในปัจจุบันไม่ได้เป็นการแทนที่ CRM ในอดีต แต่เป็นการเสริมความสามารถของ CRM เดิมในการมีส่วนร่วมการสนทนากับลูกค้าและการตลาดในสังคมออนไลน์ CRM ใหม่ช่วยสร้างความไว้วางใจของบริษัทที่มีต่อลูกค้า ลูกค้าจะมองบริษัทเป็นเพื่อนที่ไว้วางใจ ถ้าบริษัทมีความจริงใจและการรับมือกับลูกค้าในยุคดิจิทัลต้องเริ่มจากพนักงานทุกคนในบริษัท ทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ความคิดที่ว่า เฉพาะพนักงานขาย การตลาด หรือ พนักงานบริการเท่านั้นที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากับลูกค้า นั้น เป็นความคิดที่ผิด แต่ที่จริงแล้วพนักงานทุกคนย่อมมีโอกาสดำเนินการมีส่วนร่วมกับการสนทนากับลูกค้าในสังคมออนไลน์ บางครั้งอาจจะคาดไม่ถึงว่าความคิดเห็นของคุณในเว็บไซต์สังคมออนไลน์อาจจะนำไปแลกเปลี่ยนกับการ สนทนาของคนอื่นๆ บริษัทสามารถนำโครงสร้างต่อไปนี้ไปใช้กับ CRM ได้ ด้วยขั้นตอนทั้ง 4 ดังนี้

1. การฟัง บริษัทจะต้องรับฟังการสนทนาของลูกค้าในเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างจริงจัง
2. การวิเคราะห์ บริษัทจะต้องวิเคราะห์การสนทนาข้างต้น
3. ความสัมพันธ์ บริษัทจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทกับข้อมูลจากการสนทนานั้น
4. การตอบสนอง บริษัทจะต้องตอบสนองการสนทนานั้นอย่างรวดเร็ว (นาวิก นำเสียง .2556)

จากในปัจจุบัน เป็นสังคมแห่งยุคดิจิทัล ที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลผลสำรวจดังกล่าว ถึงเครื่องมือในการทำธุรกิจในปัจจุบัน CRM เริ่มเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เป็นอย่างมาก ที่ใช้ในการดูแลลูกค้าขององค์กร ความสำคัญของการบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การบริการไม่ครอบคลุมและไม่ทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้บริษัทไม่สามารถชำระรักษาลูกค้าบางส่วนไว้ได้ เกิดจากการขาดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเข้าไปอบรมการใช้งานต่างๆ จึงต้องมีการบริหารจัดการ ดูแลลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพราะธุรกิจของบริษัท เป็นธุรกิจที่เน้นทางด้านการบริการหลังการขาย จึงต้องมีเครื่องมือที่มาช่วยในการดูแลลูกค้าของบริษัท ซึ่งถ้ามีการบริหารจัดการกับลูกค้าที่ดี ก็จะสามารถรักษาลูกค้าของบริษัทเอาไว้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการชำระรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง
2. เพื่อเปรียบเทียบการชำระรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ในด้านกลยุทธ์ด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการคุ้มค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

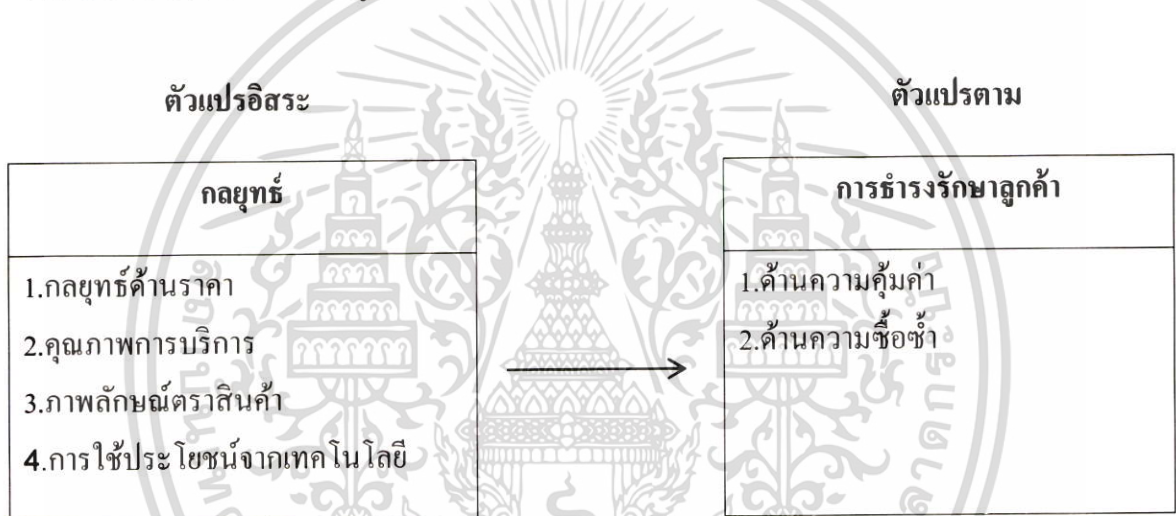
สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบ กำหนดตำแหน่งบนโลกได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า มีองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ตัวแปรอิสระมาจากงานวิจัยของ (Leonard Mwachala .2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Strategies influencing Customer Retention In The Hotel In Mombasa Countrt” ในส่วนขององค์ประกอบในการชำระรักษาลูกค้า ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดของ (Kenti Banerjee . 2014) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการชำระรักษาลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปร ด้านความรักในตราสินค้า ด้านความคุ้มค่า ด้านการแนะนำสินค้า ด้านการซื้อซ้ำ จากปัจจัยที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ทั้งหมด 2,195 ราย (ข้อมูลจากแบบรายงานข้อมูลประจำปี 2557)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การชำระรักษาลูกค้าลูกค้าบริษัท ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า และด้านการซื้อซ้ำ

1.5.2.3 ระยะเวลา เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558-เดือนกันยายน พ.ศ.2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้า อัตราค่าบริการรายเดือน ราคาอุปกรณ์เสริม และราคาสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ ที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่การแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานที่คอยให้บริการแก่ลูกค้า ที่ใช้บริการการติดตั้ง ซ่อมแซม การส่งมอบสินค้า การติดตามผลหลังการขาย ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเวลา เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกบูทแนะนำสินค้านอกสถานที่ การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น
4. การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรและสร้างความสะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ
5. การชำระรักษาลูกค้า หมายถึง การรักษาลูกค้าให้ได้อยู่กับบริษัท สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ
 - 5.1 ความคุ้มค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าได้ ใช้สินค้าและบริการแล้วช่วยลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้
 - 5.2 ด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง เลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และพิจารณาเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกอันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า มีองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ตัวแปรอิสระมาจากงานวิจัยของ Leonard Mwachala ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Strategies influencing Customer Retention In The Hotel In Mombasa Country” ในส่วนขององค์ประกอบในการชำระรักษาลูกค้า ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดของ Kenti Banerjee ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการชำระรักษาลูกค้า และศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร และรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีกรอบความคิดตามลำดับขั้นตอนซึ่งนำมาเป็นแนวทางดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้า
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีความคุ้มค่า
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การชำระรักษาลูกค้า

Kotler (2000:48) กล่าวว่า กลยุทธ์การรักษาลูกค้า (Customer retention strategy) เป็นเป้าหมายและกระบวนการของการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมวงศ์ พงษ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551:86-87) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและการรักษาลูกค้าและของธุรกิจไว้ได้เป็นอย่างดีจะก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง การรักษาลูกค้าเก่าไว้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว การรักษาลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการหาลูกค้าใหม่กับการรักษาลูกค้าเก่า (Customer acquisition and customer retention link) โดยขั้นตอนการรักษาลูกค้า เกี่ยวข้องกับ 7 ขั้นตอน

1. ความคาดหวังลูกค้ากับคุณภาพที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Customer expectation and delivered quality)

2. คุณค่า (Value)

3. เอกลักษณะผลิตภัณฑ์กับความเหมาะสม (Product uniqueness and suitability)

4. กลไกเพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty mechanisms)

5. ความสะดวกสบายในการซื้อหรือรับบริการ (Ease of purchase)

6. การบริการลูกค้า (Customer service)

7. การสร้างอุปสรรคไม่ให้นักค้าเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ (Exit barrier)

Hennig-Thurau and Klee (1997) กล่าวว่า โครงสร้างของการชำระรักษารฐานลูกค้าเดิม จะมุ่งเน้นไปที่การซื้อสินค้าและบริการแบบอุปถัมภ์ ที่จะมีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการในขณะนั้น และมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและนิยม ซึ่งการตลาดแบบนี้ จะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด นั้นหมายถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้จักเป็นอย่างดี และได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้น มาก่อนแล้ว ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างการชำระรักษารฐานลูกค้าเดิมนั้นก็คือ ความพอใจในสินค้า (satisfaction), คุณภาพ (quality), ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เสียหากต้องการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการบริการ (switching costs), ทั้งนี้ยังรวมไปถึงเรื่องราคาที่ต้องสมเหตุสมผล Seo et al. (2008) ซึ่งทั้งหมดนี้ จะสอดคล้องกับ ทฤษฎีของทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) Verhoef (2003), กลยุทธ์ทางการตลาด Larry and John (1993) และ กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าใหม่ Thomas (2001) ซึ่งการวิจัยทั้ง 3 เรื่องนี้ ได้เน้นไปที่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการชำระรักษารฐานลูกค้าเดิมนั้นก็คือ เรื่องของราคา คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อมีการใช้สินค้าและบริการแล้วความพึงพอใจของลูกค้า และการชำระรักษารฐานลูกค้าเดิมนั้นมีการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันอยู่เสมอ เนื่องจากทั้งสองหัวข้อมีความใกล้เคียงกันและสัมพันธ์กัน Hennig-Thurau and Klee (1997) ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้า มีความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าและบริการ และได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการตามที่คาดหวังไว้ ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังสูง และได้รับความพอใจกลับไป ยิ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ในสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ยังจะส่งผลไปถึงการแนะนำไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย มีการศึกษาที่น่าสนใจของ Kumar (2002) ซึ่งนอกเหนือจากตัวสินค้าแล้ว การซื้อสินค้าไอทีที่ พนักงานขายที่ให้ข้อมูลด้านเทคนิค และวิธีการใช้งานได้อย่างละเอียดถูกต้อง และพนักงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ตามด้วยสินค้าที่มีคุณภาพรวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด ที่จูงใจในขณะนั้น

มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะได้รับผลประโยชน์จากการชำระรักษาฐานลูกค้าเดิม อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่แล้วแนะนำเพื่อนให้มาใช้สินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลกระทบโดยตรงต่อส่วนแบ่งการตลาด รายได้ และผลกำไรของบริษัทในอนาคต Reichheld และ Sasse (1990)

ขณะที่ความพอใจของลูกค้าคือส่วนที่สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและลูกค้า คำตอบที่แท้จริงของความพอใจของลูกค้าก็คือการแสดงออกถึงการกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้งหนึ่ง มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความโดดเด่นในการที่ลูกค้ามีความพอใจและกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้งซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจในตลาดสินค้าเทคโนโลยีในหลายประเทศต่อไปนี้ ฝรั่งเศส Lee et al (2001), เยอรมัน Gerpott et al (2001), เกาหลีใต้ Kim et al (2004), ตุรกี Tu'rkylmaz and O'zkan (2007), และสวีเดน Fornell (1992)

อย่างไรก็ตามการศึกษากันว่าวิจัยเบื้องต้นที่ได้กล่าวมานั้น ยังไม่ได้มีผู้ใดทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบติดตามและบริหารยานพาหนะผ่านดาวเทียม ซึ่งทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการชำระรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในการเพิ่มยอดขายและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีความคุ้มค่า (Value for Money)

George Stigler (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาราคาสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาผู้ขายสินค้า เพื่อต้องการให้ได้ราคาต่ำสุด ต้นทุนการค้นหาที่จะเกิดขึ้นตามมา และต้นทุนดังกล่าวก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ค้นหาได้ต่ำลงกับต้นทุนการค้นหาที่เพิ่มขึ้น เมื่อคาดว่าราคาที่จะหาต่อไปมีราคาต่ำลง แต่น้อยกว่าต้นทุนค้นหาที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะไม่ค้นหาราคาต่อไปและจะพึงพอใจกับราคาต่ำสุดที่มีอยู่ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะให้ความสำคัญกับการลดราคาและ สินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกกว่า

Sproles & Sproles (1990 : 134) ดังที่ โจนส์ (Jones, 1999) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ ร้านค้าปลีกที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ (Critical incidence techniques) พบว่า ประสบการณ์ในด้านบวกของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจ ที่ได้จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ และลักษณะทางสังคมที่มีความคุ้นเคยกัน มากที่สุด ขณะที่ประสบการณ์ในด้านลบเกิดจากความรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าที่มีให้เลือกน้อย รวมถึงไม่มีสินค้าที่ต้องการหรือสินค้านั้นดองมากเกินไป อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวมานัก

Grewal & Lindsey-Mullikin (2006 : 55-62) กล่าวว่า ความสะดวกที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเช่น สินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาของสินค้าที่ไม่สูงมากและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ดังนั้น ความคุ้มค่าของเงินจึงขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถประเมินหรือกำหนดค่านั้นได้จากราคาที่จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพ สินค้า คุณภาพบริการ นวัตกรรม เครื่องหมายการค้าที่ได้รับที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้

2.1.2.1 ประโยชน์ของความคุ้มค่า

Kotler (1997) กล่าวว่า ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพื่อแลกกับคุณประโยชน์ที่ได้ตระหนักไว้แล้วอย่างยุติธรรม ซึ่งคุณประโยชน์ดังกล่าวจำแนกออกเป็น 7 ลักษณะ

1. ประโยชน์ใช้สอยจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อาทิ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องล้างจาน เต้าไมโครเวฟ เครื่องดูดฝุ่น คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านี้ดังกล่าวช่วยให้แม่บ้านประหยัดเวลา และ แบ่งเบาภาระ เป็นต้น

2. มีนวัตกรรมที่แปลกใหม่และโก้หรู สินค้าที่มีนวัตกรรมสูงสามารถขาย ได้ ในราคาสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับนวัตกรรมที่ได้รับ เช่น สินค้ายี่ห้อโซนี่ (SONY) อาทิ โทรทัศน์จอแบน และจอบาง กล้องดิจิทัล เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยอมรับสัญญาณที่ว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงแสดงว่าเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ Kalita, Jagpal & Lehmann (2004 : 279-288) ความคุ้มค่าของเงิน จึงขึ้นอยู่กับบุคคลในการประเมินประโยชน์ ผลตอบแทน และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ใช้จ่ายกับการได้รับสินค้าและบริการ

3. พอคึกกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเฉพาะเจาะจง ย่อมสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มาก และเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย

สร้างกำไรให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี เช่น บริษัท พร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิล (Procter & Gamble) ผลิตแชมพูจัดเรียงแคสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องรังแคโดยเฉพาะ

4. สะดวกในการสั่งซื้อและใช้งาน เช่น ร้านขายพิซซ่าหรือซูกี้หลายราย มีบริการจัดส่งถึงบ้านภายในเวลา 30 นาที บางรายมีแถมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการปรุงอาหาร ด้วย อาทิ เตาและหม้อไฟฟ้า เป็นต้น

5. เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ผู้บริโภคเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตรา สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เพราะรู้สึกปลอดภัยไว้วางใจได้ มากกว่า เชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาเพราะเห็นว่ามีคนจำนวนมากใช้กันอยู่รวมทั้งสามารถนำไปใช้ ร่วมกันกับคนรู้จักได้ง่ายกว่า ดังนั้น บริษัทที่เป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งตลาด จะได้เปรียบคู่แข่ง รายใหม่ในด้านปัจจัยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า จากการประหยัดได้โดยขนาดของการผลิตที่ใหญ่กว่า

6. มีบริการที่ดี เป็นคุณค่าในความรู้สึของผู้บริโภคที่เกิดจากความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการตอบสนอง ความรอบรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยแก้ไข ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อสามารถใช้สินค้าที่ซื้อไปให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

7. ราคาที่ต่ำกว่า สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าใน 6 ลักษณะข้างต้น ที่เท่าเทียมกันผู้ผลิตที่เก่งกว่าย่อมสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าซึ่งสามารถ เลือกที่จะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งหรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยหลักคือ ความคุ้มค่า ว่าซื้อมาแล้วจะคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไปหรือไม่ เพราะสินค้าบางอย่างมีราคาสูง แต่คิดในระยะยาวแล้วมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณภาพ ก็ทำให้ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เมื่อทำการเปรียบเทียบกับสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเอง

Day (1969) กล่าวว่า การซื้อซ้ำถูกสนับสนุนจากบุคลิกลักษณะภายในที่แข็งแกร่ง

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อ หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลักณา บุญเพ็ง (2547 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

ปัญญา พงษ์อิทธิวา (2548 : 6) กล่าวว่า แนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อ หรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

2.1.2.1 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 48-52) กล่าวถึง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็น ภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจ ต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขयरถคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมี แรงกดดันในเรื่องทรวงต่อเราจนบัดนี้กลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า การเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

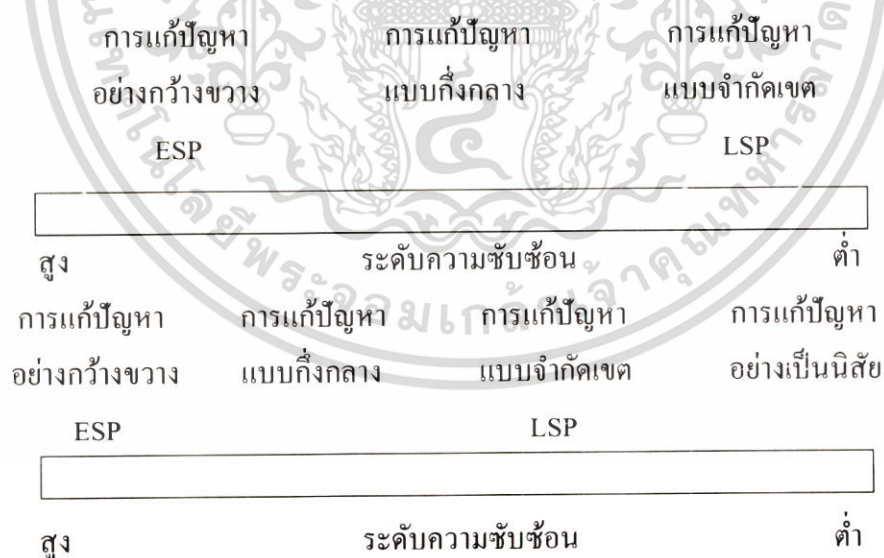
ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการ เสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดยปกติก็จะต้อง ทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและ แสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่าง มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้า ความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ผลก็คือพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้ เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ทำให้ กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 50)

2.1.4.1 การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 28-31) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราที่หือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัด เขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การ แก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited problem solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง บ่อยครั้งนักวิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับ วิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range problem solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่ อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.1.4.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 28-31) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้อง มีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิด ความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราที่หืออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่ จะลงทุนทั้งเวลา และพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราที่หืออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูละ ? ” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรา มักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

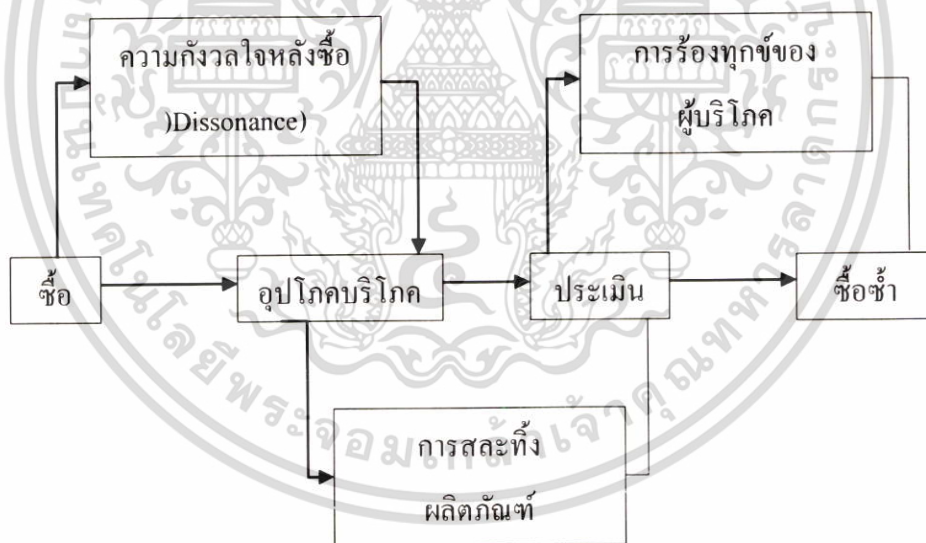
สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดย มีกว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิด จากนิสัยที่จะทำ ให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ ดีขึ้น นิสัยในการซื้อ

แตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or limited decision making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่เราพิจารณาในตอนนี้ก็คือ แม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543 : 115)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือน ต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนั้นเนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วย การซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่ คาดว่าจะต้องเสีย ในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตรา หรือผลิตภัณฑ์เสีย สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อยที่เดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อสัตย์ต่อตราที่หือ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราที่หือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่หือแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 128)

การใช้สินค้าเดิม ๆ นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพ และการบริการแล้ว สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความประทับใจในสินค้า และพึงพอใจ ที่ใช้ซ้ำ แล้วซ้ำอีก เพราะความชอบในตัวสินค้านั้น

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา

Wisner (1996 : 270-271) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อ ตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของ เดิม เช่น ค่าเช่า (Rent) เป็นราคาสำหรับการเช่าที่ดินที่อยู่อาศัย ค่าลงทะเบียนหรือค่าสอน (Tuition) เป็น ราคาสำหรับการศึกษา ค่าโดยสาร (Fare) เป็นราคาสำหรับผู้โดยสาร ดอกเบี้ย (Interest) เป็นราคาสำหรับการกู้ยืมเงิน กำไร (Profit) เป็นราคาสำหรับการตอบแทนผู้ประกอบการสินบน (Bribe) เป็นราคาสำหรับ โอกาสในการทำความผิด จ่ายภาษี (Taxes) เป็นราคาสำหรับรัฐบาล เพื่อการพัฒนาประเทศ เป็นต้น

2.2.1.1 กลยุทธ์ราคาในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

พลกฤษณ์ ไพรสานทัศน์ชกุล (2550 : 2-12) ได้กล่าวว่า ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นั้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านพฤติกรรม: ผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี หรือเงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจอื่นๆ ปัจจัย ดังกล่าวส่งผลให้นักบริหารต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันและคงอยู่ในตลาด อีกทั้งรักษาความสามารถในการทำกำไรกับกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

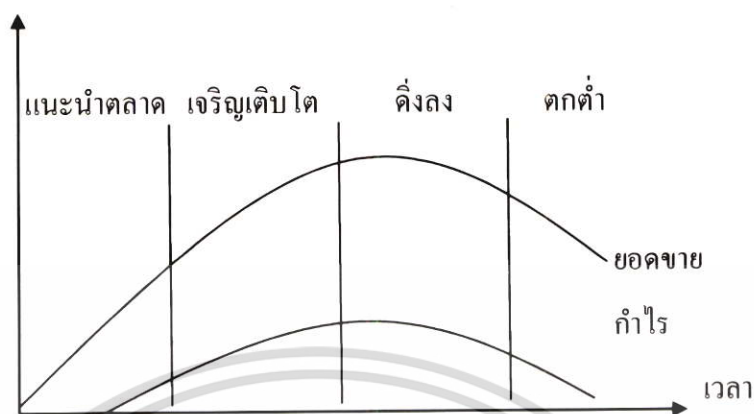
2.2.1.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (1996) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดมี 4 ช่วงดังนี้

1. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage)
2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth stage)
3. ช่วงอิ่มตัว (Maturity stage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วงถดถอย (Decline stage)



ภาพที่ 2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Product Life Cycle

ที่มา : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm3/U431-1.htm>

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Product Life Cycle หมายถึงรูปแบบการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ช่วงคือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเติบโต ช่วงอิมมัตู และช่วงถดถอย

2.2.1.3 กลยุทธ์ราคาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

พลกฤษณ์ ไพรสานทวัฒน์ชกุล (2550 : 2-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ทางการตลาดนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในโลก (New to the world product)
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการ (New product line)
3. ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เสริมเข้าไปในสายการผลิตที่มีอยู่เดิม (Addition to existing product)
4. การปรับปรุงในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เดิม (Improvement in revisions to existing product)
5. การปรับตำแหน่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioning)
6. การลดต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม (Cost reduction)

โดยทั่วไปแล้ว ในกรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดพบกับความเสี่ยงสูง หากผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว บริษัทผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ปัญหาประการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดโลก หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีการออกจำหน่ายในตลาดภายในประเทศนั้น ก็คือการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นดีพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.4 กระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญตามลำดับดังนี้

1. ความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนแรกนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงความแปลกใหม่ ในผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือหน้าที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ หาข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเริ่มตั้งเกณฑ์ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทำการประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่สามารถที่จะได้รับการทดลองใช้หรือไม่

4. การทดลองใช้ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าตรงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่

5. การยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเป็นปกติวิสัยขึ้น

จากลักษณะของการตลาดดังกล่าว เป้าหมายสำคัญในช่วงเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ คือ การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยผ่านกลไกทางด้านราคา ราคาที่กำหนดขึ้นควรจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และเป็นราคาที่ไม่น่าเป็นอุปสรรคต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคนอกจากจะใช้ระดับราคาดังกล่าวในการบ่งชี้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังใช้เกณฑ์ในการพิจารณาส่วนลด ตลอดจนระดับราคาที่คาดว่าจะได้ลดลงในอนาคตอีกด้วย

2.2.1.5 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยการใช้ราคาเป็นตัวชักนำให้เกิดการทดลองซื้อ

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การใช้ราคาเป็นตัวชักนำให้เกิดการทดลองซื้อคือ การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการได้ทดลองใช้ โดยหวังว่า หากผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์นอกจากจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำแล้ว ตัวผู้บริโภคนั้นยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรายอื่นๆ

การใช้กลยุทธ์ดังกล่าว จะพบบ่อยในสินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความไวในเรื่องราคา เมื่อเผชิญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในตลาดอย่างไรก็ตาม การให้ส่วนลดอย่างมาก ก็ยังเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการชักนำให้เกิด การทดลองใช้ การให้ส่วนลดดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของคูปองที่ได้รับส่วนลดทันทีที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือในรูปของการคืนกำไร

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้บริษัทมิได้กำไรเท่าที่ควร หรือในบางครั้งอาจจะประสบกับการขาดทุน แต่ผู้บริหารควรพิจารณากลยุทธ์ดังกล่าวในฐานะของการลงทุนให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยหวังผลในยอดขายและความสามารถในการทำอะไรในระยะยาวมากกว่า

2.2.1.6 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายคือการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ตัวแทนการจัดจำหน่ายที่เพียงพอเป็นการตอบแทนกลยุทธ์ดังกล่าวมีการนำมาใช้ค่อนข้างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วในตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่นี้จึงอาจหมายถึง ตรายี่ห้อใหม่หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เสริมเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม ในกรณีเช่นนี้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจึงดูมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์อื่นๆ

การใช้กลยุทธ์นี้ นักการตลาดจะตั้งราคาขายส่งไว้ในระดับค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ตัวแทนการจัดจำหน่ายมีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูง ผลประโยชน์ส่วนหนึ่งตัวแทนการจัดจำหน่ายจะนำมาใช้ ในการวัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้บริการพิเศษ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตได้เสนอกำไรต่อหน่วยที่สูงแก่ร้านค้า ร้านค้ามองเห็นสิ่งจูงใจดังกล่าว จึงพยายามที่จะทำยอดขายในตัวผลิตภัณฑ์ให้สูง

2.2.1.7 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโดยการขายตรง

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การขายตรงคือ การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยผ่านการชี้แนะของพนักงานที่ได้รับการอบรมความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีโดยหวังว่าผู้บริโภคจะได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ อันนำมาซึ่งความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

การใช้กลยุทธ์ดังกล่าว จะพบบ่อยในสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งค่อนข้างสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท การประกันชีวิต ตลอดจนสินค้าที่ผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์ จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายในการชี้แนะคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ตลอดจนวิธีการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์

2.2.1.8 กลยุทธ์ราคาในช่วงเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านจากช่วงการเข้าสู่ตลาดช่วงนี้ คุณลักษณะตลอดจนเงื่อนงำของการตลาดจะแตกต่างจากเดิมค่อนข้างมาก ในช่วงนี้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในผลิตภัณฑ์

โดยอาศัยประสบการณ์การซื้อในครั้งก่อนๆ กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงนี้ เพราะอาศัยสื่อกลางในการแพร่กระจายข่าวสารทั้งจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจากตัวแทนจัดจำหน่าย ตลอดจนกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายของกิจการ

ในช่วงนี้การเติบโตของผลิตภัณฑ์ ความสนใจของผู้บริโภคจะหันเหจากความสนใจในการเรียนรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นการพิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของตราหือ เพื่อแสวงหาตราหือที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ด้วยเหตุนี้ในช่วงดังกล่าว สถานะการแข่งขันในตลาดจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามแสวงหาตำแหน่งทางการตลาดที่ได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งในเชิงแข่งขัน ในขณะเดียวกัน ก็จะเตรียมมาตรการป้องกันในการรับมือกับการรุกราน ที่อาจเกิดขึ้นจากคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตาม หากขนาดตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปแล้ว ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ระดับความเข้มข้นในการแข่งขันเบาบางลงไปได้ระดับหนึ่ง

ในกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ จะเน้นหนักถึงการสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในบริษัท อาทิ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยพัฒนา ฝ่ายผลิตในการคิดค้นและแปลงคุณลักษณะดังกล่าวจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม หากการสร้างสรรค์ดังกล่าวบรรลุผล แม้ว่าจะระดับความเข้มข้นของการแข่งขันจะรุนแรงเพียงใด บริษัทจะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ระดับที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยไม่กระทบกระเทือนต่อยอดขายและผลกำไร เพราะความเป็นเอกลักษณ์จำเพาะในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะลดระดับความไวในเรื่องราคาของผู้บริโภคลงได้เป็นอย่างดี

ส่วนในกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนนั้น จะเน้นหนักถึงความพยายามในการลดต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ลง ทั้งต้นทุนการผลิตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการผลิตต้นทุนดังกล่าวจะต้องไม่มีผลกระทบต่อระดับของคุณภาพ หรือลบคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด แนวความคิดที่ถูกต้องของการลดต้นทุนรวมคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมิได้ด้อยลง หากกลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผล ผู้บริหารจะสามารถกำหนดระดับราคาที่ทำให้คู่แข่งที่ไม่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนต้องถอนตัวออกไปจากตลาดได้ มิเพียงเท่านั้น การกำหนดระดับราคาดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาดอีกด้วย ดังนั้นการมีต้นทุนที่ต่ำลงจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรได้ในที่สุด

2.2.1.9 กลยุทธ์การตั้งราคาในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางด้วยกันคือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในตลาดเฉพาะส่วน กับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมทุกส่วนของตลาดรวม ในกรณีของกลยุทธ์แบบเจาะตลาดเฉพาะส่วนนั้น บริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไร โดยการกำหนดราคาแบบตัดดวงผลประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคใน ส่วนของตลาดดังกล่าว มีความพึงพอใจในคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และประเมินคุณค่าดังกล่าวไว้ค่อนข้างสูงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่อเข้าข้างที่ ในทางกลับกัน สำหรับกรณีของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมทุกส่วนของตลาดรวม กิจการจะสามารถเก็บเกี่ยวยอดขายโดยการกำหนดราคาแบบเป็นกลาง หรือแบบเจาะตลาด เหตุผลก็คือในระดับราคาเดียวกับคู่แข่ง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะจำเพาะมากกว่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่มีคุณลักษณะพิเศษ

ในกรณีของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด ในผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในสินค้าประเภทอุตสาหกรรม การตั้งราคาที่ต่ำในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะจำเพาะก็เพื่อต้องการครองส่วนแบ่งการตลาด ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถลอกเลียนแบบ ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อบริษัทได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงพอแล้ว การคงไว้ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะเป็นผลทำให้คู่แข่งบางรายที่ไม่มีประสิทธิภาพต้องถอนตัวออกไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดนี้ไม่นิยมใช้กับสินค้าจำพวกอุปโภคบริโภคที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะหากธุรกิจสามารถสร้างคุณลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ให้เป็น ที่พึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะมีระดับค่อนข้างต่ำ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินที่มากขึ้นในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตนพอใจ

2.2.1.10 กลยุทธ์การตั้งราคาในผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ

ในทำนองเดียวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุน สามารถนำมาใช้โดยครอบคลุมทุกส่วนของตลาดรวม หรือเจาะตลาดเฉพาะส่วน ในกรณีเน้นครอบคลุมทุกส่วนของตลาดการกำหนดราคาแบบทะลุทะลวงจะ เป็นวิธีการที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนนั้นมีความสัมพันธ์กับปริมาณยอดขาย การกำหนดราคาแบบดังกล่าวจะทำให้กิจการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก มิเพียงเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งรายอื่น ในขณะที่กิจการสามารถเก็บเกี่ยวกำไร อันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด มิได้เป็นรูปแบบเดียวที่เหมาะสมของการกำหนดราคาในการใช้ร่วมกับกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนที่เน้นครอบคลุมทุกส่วนตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการของตลาดที่แตกต่างกัน ในกรณีที่มีผู้ที่บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ไม่เน้นต่อปัจจัยเรื่องราคาแล้ว การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด จะทำให้บริษัท สูญเสียกำไรส่วนเพิ่มที่พึงได้จากความได้เปรียบของต้นทุนที่มีอยู่ ในกรณีเช่นนี้การกำหนดราคาแบบเป็นกลางจะดูเหมาะสมกว่า มีหลายบริษัท ซึ่งมีผู้นำในการลดต้นทุน

ในกรณีของการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนที่เน้นการเจาะตลาดเฉพาะส่วน การกำหนดระดับราคาผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ถ้ากลุ่มลูกค้าของกิจการมีจำนวนน้อยราย ลูกค้าเหล่านั้นจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาค่อนข้างมาก ซึ่งผลมาจากการมีค่าใช้จ่ายรวมในการสั่งซื้อต่อครั้งที่สูง (Total expenditure effect) ดังนั้นอำนาจในการกำหนดราคาแบบเจาะตลาดจะดูเหมาะสม ต่อรองของลูกค้ากลุ่มนี้จะมียุ่ก่อนข้างสูงในกรณีเช่นนี้สมว่าการกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ และในทางกลับกัน หากกลุ่มลูกค้าของกิจการมีจำนวนมาราย การกำหนดราคาแบบเป็นกลางจะดูเหมาะสมกว่าในการใช้ร่วมกับกลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนที่เน้นการเจาะตลาดเฉพาะส่วน

2.2.1.11 การลดลงของระดับราคาในช่วงเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

โดยปกติแล้ว ไม่ว่ากิจการจะใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แบบใดก็ตาม ระดับราคาในช่วงเติบโตของผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มลดต่ำลงจากช่วงเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเติบโตนี้จะมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเป็นผลทำให้กำไร ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอในการประเมินแต่ละยี่ห้อเหล่านั้น ปัจจัยทั้งสองประการนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความไวในเรื่องราคาเพิ่มขึ้นกว่าที่เคยเป็นในช่วงเข้าสู่ตลาด

เนื่องจากการตลาดมีการขยายตัว นักการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตัดราคามาใช้ ในช่วงนี้สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การมีคู่แข่งมารายกลับจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในการที่จะช่วยกันขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างขึ้นก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่สภาพอิ่มตัว ด้วยเหตุนี้การเข้ามาของคู่แข่งนี้อาจจะไม่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการแต่อย่างใด แต่ในบางครั้งผู้บริหารอาจจะต้องนำกลยุทธ์การตัดราคาใช้ในช่วงเติบโตของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเผชิญกับเงื่อนไขทางการตลาดต่อไปนี้

1. ถ้าการตลาดโดยรวมมีความไวต่อเรื่องราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดจะทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนรวม

2. ถ้าเงื่อนไขในตลาดเป็นการแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยีเพื่อช่วงชิงความเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม ในกรณีนี้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตัดราคาเพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

3. ในกรณีที่กำลังการผลิตมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่ายอดขาย

2.2.1.12 กลยุทธ์ราคาในช่วงอิมิตัวของผลิตภัณฑ์

ในช่วงเติบโตของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถตัดทวงผลกำไรจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากตลาดขยายตัว แต่ในช่วงอิมิตัวนั้น แหล่งที่มาของกำไรจะเริ่มลดลงทุกที ทั้งนี้เนื่องจากตลาดจะมีขนาดค่อนข้างคงตัว ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามขยายส่วนแบ่งการตลาดของตนออกไปซึ่งหมายถึง การสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มแข่งรายอื่นๆ

การสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง การลดลงของระดับยอดขายนั้นอย่างสมบูรณ์ อันจะทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นตกอยู่ในสถานะที่ลำบาก ทั้งนี้เพราะระดับยอดขายที่ลดลงจะทำให้เกิดทุนจมอันเนื่องมาจากการใช้กำลังการผลิตที่ลดต่ำลงนั่นเอง มีผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวในช่วงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเหล่านั้นประสบความล้มเหลวในการแสวงหาตำแหน่งที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในช่วงเติบโตของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการแสวงหาตำแหน่งที่มีความได้เปรียบเชิงการลงทุน จะสามารถอยู่รอดและสามารถทำกำไรได้ในช่วงอิมิตัว แม้ผลกำไรดังกล่าวจะมีอยู่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเติบโตของผลิตภัณฑ์ก็ตามในช่วงของการเปลี่ยนแปลงนี้ มีปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นในอุตสาหกรรม

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2003 : 455) กล่าวว่า นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ หรือ มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

Brown (1991 : 9) กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้นยากที่จะให้ความหมายเพราะว่าเป็นนามธรรมที่

มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับคำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันระหว่าง บุคคลหนึ่งและ (Parasuraman ,1985, 1988) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ จากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

Feigenbam (1991:7) กล่าวว่า คุณภาพเป็นการตัดสินใจของลูกค้าไม่ใช่ผู้ให้บริการ ตลาดหรือผู้บริหารแต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคุณภาพวัดได้จาก ความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการ

Etzel ,WalkerandStanton (2001) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัววัดที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ

Webster's Dictionary (1988:1099) กล่าวว่า คุณภาพหมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าสิ่งอื่น

ประวิทย์ และวิจิตรา จงวิศาล (2537 : 1) กล่าวว่า คุณภาพหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ไพร์คและเทอร์เรล (1987) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการ จะใช้เฉพาะ (Marketing mix) หรือ 4 P's ไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มเติมนอกเหนืออีกหมายถึง ในด้านการ บริหารงานภายในองค์กรหรือบริษัทต้องมีการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน ผู้ให้บริการ ได้รู้จักกับการบริการที่ดี สำรวมกิริยา รู้จัก แนะนำ ได้ สนับสนุนการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างคุณภาพของงานบริการนั้น ที่น่าเชื่อถือและพึงพอใจจะเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ขาย ให้บริการกับ ลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า จะพิจารณาถึงคุณภาพของผู้ขายบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) มีความรู้ในงานมีความสามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้
3. ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือ โฉมแสดงความสามารถในการให้บริการ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อบริการ

5. คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่ประเมินแม้จะใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา (2547 : 13-45) แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กร ในการให้บริการให้เป็นไปตาม แบบแผนที่บริษัทได้ทำการวางและตั้งเป้าหมายเอาไว้ การวัดคุณภาพการบริการคือ การรับรู้ขั้นพื้นฐานของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องการการปรับตัว เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และสร้างความแตกต่าง จากบริษัทคู่แข่ง โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัย ได้นำการศึกษาของ Parasuraman และคณะ มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินของลูกค้า ที่ได้ใช้สินค้าและบริการ เขาได้เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ได้ทำการคาดหวังก่อนการให้บริการ และจะประเมินเมื่อมีการให้บริการแล้ว ซึ่งเรียกว่า ความคาดหวัง (Expected service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived service) อันหมายถึงประสบการณ์ที่ได้รับหลังบริการ และลูกค้าจะคิดถึงขอบเขต การบริการ 8 ข้อดังต่อไปนี้

1. Access การเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดช่องทางหนึ่ง
2. Reliability ความไว้วางใจ มีการตรวจสอบคุณภาพ และรักษามาตรฐานอยู่เสมอ
3. Communication การสื่อสารมีหลายรูปแบบและการรับสารของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันออกไป
4. Responsiveness การตอบสนองของลูกค้า และรับฟังปัญหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. Security ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นต่อชีวิต หรือทรัพย์สิน
6. Tangible การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย
7. Understanding /Knowing Customer การเข้าใจและรู้จักลูกค้า รู้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร และสามารถตอบสนองที่เหล่านั้นได้อย่างครบถ้วน
8. Courtesy ความสุภาพและเป็นมิตร

2.2.2.1 SERVQUAL Model

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจ และความคาดหวังของ ลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าภายนอกในงานบริการ ประกอบด้วย

1. Tangibles (บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม)
 - 1.1 การให้บริการที่จับไวแก่ลูกค้า
 - 1.2 ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
 - 1.3 ให้บริการด้วยความห่วงใยใส่ใจลูกค้า
 - 1.4 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
2. Reliability (บริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ)
 - 2.1 พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
 - 2.2 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ
 - 2.3 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
 - 2.4 พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ
 - 2.5 ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด
3. Responsiveness (ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ)
 - 3.1 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
 - 3.2 พนักงานให้บริการ ได้ตามที่ตกลงสัญญา
 - 3.3 พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ
 - 3.4 พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้
4. Assurance (ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)
 - 4.1 พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ
 - 4.2 สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้
 - 4.3 ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
 - 4.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า
5. Empathy (ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล)
 - 5.1 พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ
 - 5.2 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสมสะดวกสบาย
 - 5.3 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
 - 5.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) จากการศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ ของผู้บริโภค ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า คุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keven Lane Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคโดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional association) จากการได้สัมผัส กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเองรวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้า และบริการ

Aaker (1996: 74-75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้า หรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America marketing association) (n.d., cited in Keller 1993) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึงคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทุก ๆ อย่างรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างในสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งได้

Marphy 1994 ,as cited in Keller : 1993) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างโดยชื่อรูปแบบของสิ่งจูงใจที่นำเสนอ

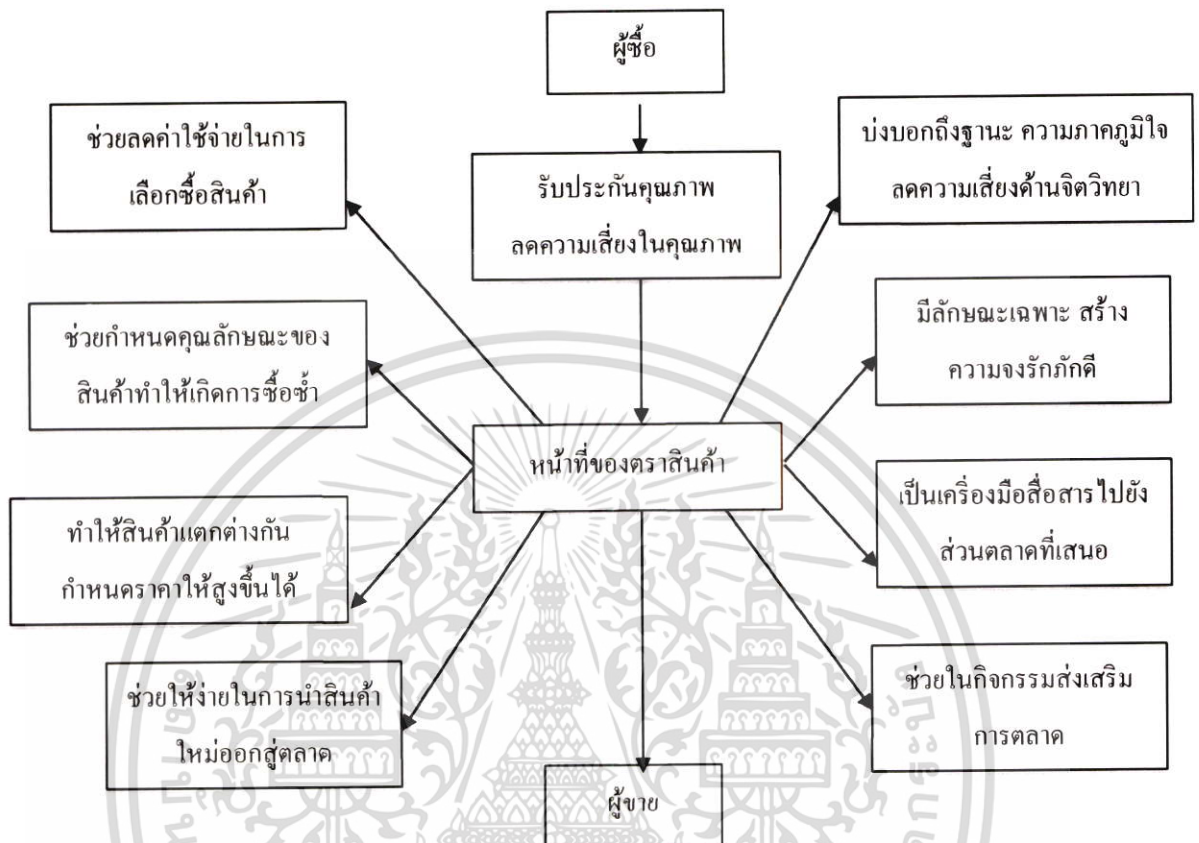
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 407) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการรวมถึง การรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดย ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lynn Upshaw อ้างถึง เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2549 : 35-36) กล่าวว่า ตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับ เฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้างโดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสินค้า (Product brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อ กล่าวถึง ประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราโลโก้ รถยนต์ตราฮอนด้า
2. ประเภทบริการ (Service brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้บริการอาจ ประกอบ อยู่ในตัวสินค้าก็ได้แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่า การให้ความสำคัญกับ สินค้าเป็นวัตถุดิบจับต้องได้เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต
3. ประเภทบุคคล (Personal brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้าลักษณะ บุคคล ควรจะมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เช่น ชาลีแชปปิน ซึ่งในปัจจุบัน ตราสินค้าประเภทบุคคลมี บุคลิกที่ชัดเจน มากด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ชงไชย แมคอินไตย์
4. ตราสินค้าประเภทองค์กร (Organizational brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate brand เช่น พรรคการเมืององค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิน เป็นต้น
5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขัน กีฬา ซึ่ง กิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะวัฒนธรรม ความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริม ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic brand) เช่น ประเทศเมืองรีสอร์ท สถานที่ ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านั้นมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแฟชั่นก็จะนึกถึงประเทศ ฝรั่งเศส จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจาก คู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและ คุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมาย การค้าและสิ่งจับ ต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้าง คุณค่าเพิ่มพร้อมทั้งทำการยกระดับ ให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 หน้าที่ของตราสินค้า

ที่มา : ศศิวิมล สุขบท (2550)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

Mayer และ Woodyard (1999) กล่าวว่า ข้อมูลเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของวัฒนธรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างถูกต้องสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัทได้เป็นอย่างมาก และยังช่วยให้ผู้จัดการหรือผู้บริหารได้เปรียบทางการแข่งขันและกระตุ้นให้เกิดการเจริญเติบโตของบริษัท ให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการของตลาด ให้บริษัทเป็นแนวหน้าทางธุรกิจ

Berry (1995) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีในธุรกิจการให้บริการ ไม่ได้มีส่วนที่เข้ามาแทนที่การใช้แรงงาน แต่เป็นการสนับสนุนให้การทำงานราบรื่น ให้ความเห็นว่าเทคโนโลยี คือ การสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กรและช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกตัวอย่างเช่น ร้าน แมคโดนอล ได้ใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการสั่งซื้อ ทำให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการ สร้างความสัมพันธ์ ในระยะยาว จนถึงขั้นเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า

Durocher and Niman (1993) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถช่วยสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังแต่ละแผนก และพนักงานในทุกระดับชั้น เพราะการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้การตัดสินใจจากผู้บังคับบัญชาระดับสูง พนักงาน สามารถเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้น และสามารถตัดสินใจเองได้ โดยใช้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นส่วนประกอบ ซึ่งช่วยลดขั้นตอนในการ รอคอย การตัดสินใจจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเป็น ไปอย่างรวดเร็ว และมีเหตุผลสนับสนุน

Meuter et al. (2000) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ให้บริการระบบติดตามยานพาหนะ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการใช้ ระบบ ของบริษัท ลูกค้า สามารถโทรเข้ามาสอบถามได้ที่ฝ่ายบริการหลังการขาย เมื่อพนักงานรับทราบ ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า ก็สามารถเปิดย้อน เข้าไปดูที่ระบบได้ว่า เหตุการณ์ เช่นนี้ เคยเกิดขึ้นแล้ว และการ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้องมีวิธีดำเนินการอย่างไร ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเป็นอีก หนึ่งช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการผู้ให้บริการในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและขยายธุรกิจ ใน เรื่องของเทคโนโลยีการบริการตนเองเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจาก การใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยี และช่วยในเรื่องของการขยายธุรกิจ โดยลดจำนวนการใช้พนักงาน และมีความ ถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้ทุกเวลา

Castro et al., (2010) กล่าวว่าเทคโนโลยีการบริการตนเอง ก็เป็นอีกตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการได้รับ ประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด ในเรื่องของความสะดวกสบาย และถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งยังเป็นส่วนตัวอีกด้วย ชนิดของเทคโนโลยีที่ให้บริการตนเอง อาทิ ตู้บริการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต เครื่องส่งงานด้วยเสียง หรือ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และ บริการซื้อขาย สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสามารถใช้บริการ ได้ตลอดเวลา

Leonard (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า กล่าวว่า การรักษาลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นเพียงการทำงานของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยี และข้อมูลที่สะดวกสบาย ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูง ให้บริการที่มีคุณภาพช่วยลดค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานในการเปิดการผลิตเพิ่มขึ้น

Kokkinou and Cranage (2015) กล่าวว่าต้นทุนทางด้านแรงงานมีต้นทุนที่สูงขึ้น เทคโนโลยีมี การพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการมีทางเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ Pantano (2014) ได้กล่าวว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้ใช้สินค้าที่ราคาถูกลงและยังสามารถใช้เทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลายๆเรื่อง ช่วยให้ได้รับการบริการที่เป็นระบบมากขึ้น และสามารถปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ให้ผลประโยชน์การทำงานให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้สินค้าและบริการจากเทคโนโลยีมากขึ้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก

2.3.1 ประวัติและความเป็นมาของระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก

ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก หรือ จีพีเอส (Global positioning system: GPS) คือระบบบอกตำแหน่งบนพื้นผิวโลก โดยอาศัยการคำนวณจากความถี่สัญญาณพิกาศที่ส่งมาจากดาวเทียมที่โคจรรอบโลกซึ่งทราบตำแหน่ง ทำให้ระบบนี้สามารถบอกตำแหน่ง ณ จุดที่สามารถรับสัญญาณได้ทั่วโลก โดยเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส รุ่นใหม่ๆ จะสามารถคำนวณความเร็วและทิศทางนำมาใช้ร่วมกับโปรแกรมแผนที่ เพื่อใช้ในการนำทางได้

แนวคิดในการพัฒนาระบบจีพีเอส เริ่มต้นตั้งแต่ ค.ศ.1957 เมื่อนักวิทยาศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาติดตามการส่งดาวเทียมสปุตนิกของโซเวียต และพบปรากฏการณ์ดอปเปลอร์ของคลื่นวิทยุที่ส่งมาจากดาวเทียม พวกเขาพบว่าหากทราบตำแหน่งที่แน่นอนบนพื้นผิวโลก ก็สามารถระบุตำแหน่งของดาวเทียมได้จากการตรวจวัดดอปเปลอร์ และหากทราบตำแหน่งที่แน่นอนของดาวเทียม ก็สามารถระบุตำแหน่งบนพื้นโลกได้ ในทางกลับกัน กองทัพเรือสหรัฐได้ทดลองระบบนำทางด้วยดาวเทียม ชื่อ Transit เป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1960 ประกอบด้วยดาวเทียมจำนวน 5 ดวง ส่วนดาวเทียมที่ใช้ในระบบจีพีเอส (GPS Block-I) ส่งขึ้นทดลองเป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1978 เพื่อใช้ในทางการทหาร

เมื่อ ค.ศ.1983 หลังจากเกิดเหตุการณ์โคเรียนแอร์ไลน์ เที่ยวบินที่ 007 ของเกาหลีใต้ บินพลัดหลงเข้าไปในน่านฟ้าของสหภาพโซเวียต และถูกยิงตก ผู้โดยสาร 269 คนเสียชีวิตทั้งหมด ประธานาธิบดีโรนัลด์ เรแกนประกาศว่า เมื่อพัฒนาระบบจีพีเอสแล้วเสร็จ จะอนุญาตให้ประชาชนทั่วไปใช้งานได้

ดาวเทียมจีพีเอส เป็นดาวเทียมที่มีวงโคจรระดับกลาง (Medium Earth Orbit: MEO) ที่ระดับความสูงประมาณ 20,200 กิโลเมตร จากพื้นโลก ใช้การยืนยันตำแหน่งโดยอาศัยพิกัดจากดาวเทียมอย่างน้อย 4 ดวง ดาวเทียมจะโคจรรอบโลกเป็นเวลา 4-8 ชั่วโมงต่อหนึ่งรอบ ที่ความเร็ว 4 กิโลเมตรต่อวินาที การโคจรแต่ละรอบนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 ระนาบๆ ละ 4 ดวง ทำมุม 55 องศา โดยทั้งระบบจะต้องมีดาวเทียม 24 ดวง หรือมากกว่า เพื่อให้สามารถยืนยันตำแหน่งได้ครอบคลุมทุกจุดบนผิวโลก ปัจจุบัน เป็น

ดาวเทียม GPS Block-II มีดาวเทียมสำรองประมาณ 4-6 ดวง

แรกเริ่มมีการนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อหาพิกัดเครื่องบิน พิกัดเรือ พิกัดรถ พิกัดบุคคล ต่อมา มีการเพิ่มวิวัฒนาการร่วมกับการส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง GPRS เพื่อแสดงผลแบบ realtime ในการติดตามยานพาหนะ ,ติดตามการส่งสินค้า และมีการใช้อย่างแพร่หลายทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป จนมาถึงประเทศ

2.3.2 หลักการทำงานของ GPS

หลักการพื้นฐานของ GPS สร้างขึ้นด้วยวิทยาการขั้นสูง โดยมีหลักการทำงาน ดังนี้

1. หลักพื้นฐานของ GPS Tracking : Satellites triangulation อาศัยตำแหน่งของดาวเทียมในอวกาศเป็นจุดอ้างอิงวัดระยะจากดาวเทียม 4 ดวง และใช้หลักการทางเรขาคณิตในการคำนวณหาตำแหน่งบนพื้นโลก
2. การวัดระยะทางระหว่างเครื่องรับ GPS Tracking กับดาวเทียม GPS โดยการวัดระยะเวลาที่คลื่นวิทยุใช้ในการเดินทางจาก ดาวเทียมสู่เครื่องรับ ใช้เวลาเดินทางของคลื่นวิทยุ สูตรคำนวณ : ระยะทาง เวลาที่ใช้เดินทาง * ความเร็ว = คลื่นวิทยุ : ความเร็ว = 186,000 ไมล์ต่อวินาที
3. การวัดระยะเวลาในการเดินทาง คือ การเทียบกันของคลื่นสัญญาณเป็น Pseudo Random Noise Code ที่ดาวเทียมส่งมากับคลื่นสัญญาณที่เครื่องรับ GPS tracking
4. ตำแหน่งของดาวเทียม GPS ในอวกาศ วงโคจรสูงประมาณ 11,000 ไมล์ วงโคจรเกิดความคลาดเคลื่อน (Ephemeris Errors) เนื่องจากแรงโน้มถ่วงของดวงจันทร์และดวงอาทิตย์ สถานีควบคุมจะใช้เรดาร์ตรวจสอบการโคจรของดาวเทียม GPS ตลอดเวลาและส่งข้อมูลไปปรับแก้ข้อมูลวงโคจรและเวลาของดาวเทียม เมื่อข้อมูลได้รับการปรับแก้แล้วจะถูกส่งมายังเครื่องรับ GPS
5. ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการเดินทางของคลื่นวิทยุมาสู่โลก สาเหตุที่ของความคลาดเคลื่อน (GPS errors) ของค่าพิกัดที่คำนวณได้ เกิดจากการเดินทางสู่ชั้นบรรยากาศ Ionosphere จะมีประจุไฟฟ้า และชั้น Troposphere จะมีทั้งความชื้น อุณหภูมิ ความหนาแน่นที่แปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลาในการสะท้อนของคลื่นสัญญาณไปในหลายทิศทาง (Multipath error) ซึ่งที่ผิวโลกคลื่นสัญญาณต้องกระทบกับวัตถุ ก่อนถึงเครื่องรับ GPS จะทำให้มีการหักเหและสัญญาณจะอ่อน ปัญหาที่เกิดจากดาวเทียม (Check error, Ephemeris error) อาจเกิดจากวงโคจรคลาดเคลื่อนเนื่องจากแรงโน้มถ่วงของดวงจันทร์และดวงอาทิตย์หรืออาจจะเกิดจากความคลาดเคลื่อนของนาฬิกาเพียงเล็กน้อยจะทำให้การคำนวณระยะทางผิดพลาดได้มากเนื่องจากดาวเทียมอยู่ตำแหน่งสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ทางเรขาคณิตระหว่างตำแหน่ง GPS ของดาวเทียมและตำแหน่งของเครื่องรับ ซึ่งจะคำนวณเป็นค่า GDOP = Geometric Dilution of precision ซึ่งเนื่องจากลักษณะการวางตัวของดาวเทียม และ GDOP มีส่วนประกอบคือ เกิดจากความผิดพลาดอื่นๆเช่น ความผิดพลาดของคอมพิวเตอร์ หรือมนุษย์ที่ควบคุมสถานี 1 เมตร ถึง 100 เมตร ซึ่งผิดพลาดได้มาก หรือความผิดพลาดของเครื่องรับ GPS, Software, Hardware, ผู้ใช้ ซึ่งความผิดพลาดนี้ไม่แน่นอน เครื่องรับ GPS จะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนสัญญาณดาวเทียมเป็นตำแหน่ง X,Y,Z ความเร็ว Speed และ เวลา ต้องใช้ดาวเทียมอย่างน้อย 3 ดวงในการระบุตำแหน่ง GPS ประกอบด้วยทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนอวกาศ ส่วนควบคุม และ ส่วนผู้ใช้ เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับระบบ (Microcontroller อุปกรณ์ประกอบ I/O) และระบบ Communication network เราจึงสามารถนำอุปกรณ์ GPS เข้ามาทำงานต่างๆที่สัมพันธ์กับตำแหน่งได้

2.3.3 ประเภทของอุปกรณ์ GPS

มีใช้ในหลายวัตถุประสงค์ทางธุรกิจแต่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมี 2 ประเภทคือ

1. GPS navigator อุปกรณ์และระบบนำทาง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อบอกตำแหน่งที่เราจะเดินทาง ใช้การบอกตำแหน่งรถของเราพร้อมกับแผนที่ในการเดินทาง ผู้ใช้งานโดยส่วนมากเป็นเจ้าของรถที่ต้องการเดินทางไปในที่ต่างๆที่ไม่คุ้นเคย เมื่อสิ้นสุดการเดินทางก็บรรลุมติวัตถุประสงค์

2. GPS tracking system อุปกรณ์และระบบติดตามรถหรือยานพาหนะ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อติดตามรถโดยจะเก็บตำแหน่งการเดินทางตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการยานพาหนะในเชิงการค้าพาณิชย์ รวมทั้งสิ่งของที่อยู่ในยานพาหนะผู้ใช้งานจะเป็นเจ้าของธุรกิจที่มีรถใช้ในการกิจการต่างๆ โดยจะใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการการขนส่งในกลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร และรถสาธารณะต่างๆ โดยมากจะใช้ร่วมกับ software การรายงานประมวลผลและวิเคราะห์หาความคุ้มค่าสูงสุดในการใช้รถรวมถึงการป้องกันการสูญเสียดจากการขนส่งในทุกขั้นตอน มีการส่งข้อมูลภาพและข้อมูลอื่นผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง

2.3.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบ GPS

ด้านการบริหารงานจัดส่ง

1. ช่วยในการวางแผนเส้นทางในการขนส่งสินค้า การวางแผนการขยายสาขา การวางแผนการบริการลูกค้า ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ลดงานด้านเอกสาร และเก็บข้อมูลทำรายงานการขนส่งสินค้าแต่ละเที่ยววันได้เพิ่มประสิทธิภาพรถในการขนส่งโดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนรถ หรือรถวิ่งเปล่า
3. ให้ความสะดวกในการประสานงานควบคุมการขนส่ง สามารถติดตาม สั่งการ และแก้ไขสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เร่งด่วน หรือ อุบัติเหตุได้อย่างทันที่

ด้านการลดต้นทุน

1. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจท่าน
2. สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการของท่าน
3. สร้างความพอใจและยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้า
4. ตอบคำถามลูกค้าเรื่องระยะเวลา และเวลาของรถส่งสินค้าได้

ปัญหาเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของพนักงานขับรถ

1. การขับรถเร็วกว่าที่กฎหมายหรือหน่วยงานกำหนด
2. การขับรูดอกนอกเส้นทาง
3. การจอดรูดคิดเครื่องยนต์เพื่อเปิดเครื่องปรับอากาศ
4. การทุจริตเกี่ยวกับน้ำมันและอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ยาง
5. ป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้ความเร็วเกินกำหนด และการประมาท
6. ป้องกันการเกิดความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน และ ชื่อเสียงบริษัท
7. เพิ่มประสิทธิภาพการรักษาคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า
8. ป้องกันและติดตามรถที่ถูกโจรกรรม
9. ตรวจสอบพฤติกรรมรถขับรถ

ประโยชน์ที่ได้รับในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

1. ใช้ติดตามการเช่ารถ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว
2. ประยุกต์ใช้กับเครื่องจักรในการเกษตร
3. ประยุกต์ใช้กับระบบจราจร
4. การวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน
5. กำหนดจุดเพื่อบรรเทาสาธารณภัย เช่น ดินที่เสี่ยงซีพ
6. นำไปใช้ในการติดตามบุคคล การค้าค้ายาเสพติด
7. นำไปใช้ประโยชน์ทางการทหาร
8. ติดตามยานพาหนะและตรวจสอบการทำงานของเครื่องกลหนัก เช่น รถ Back hoe , รถตักดิน ฯลฯ
9. วัดความเร็วรอบของเครื่องยนต์
10. วัดอุณหภูมิและระดับน้ำมันในถัง
11. ตรวจสอบการเปิดประตู เช่น อุปกรณ์ เปิด-ปิด
12. ควบคุมการทำงานจากอุปกรณ์ภายนอก เช่น Start-Stop เครื่องยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาวี มหัทธโนชิต (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานส์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างการบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย สามารถตอบรับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และการพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาความเป็นเลิศในทุกด้าน และได้มุ่งเน้นในการรักษาฐานลูกค้าเก่า

ชญานิน นุหัตถ์พฤษ (2549:บทคัดย่อ) ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนดคลับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ อย่างมากของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการพบว่ามี ความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พิจารณาระดับ ความไม่พึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการพบว่ามี ความสัมพันธ์กับด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเข้าถึงจิตใจแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองแต่อย่างใด

สรายุทธ ศิริไปส (2550:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสิงห์ไลท์อยู่ในระดับมาก และ ความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านกิจกรรมน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภค เบียร์ช้างไลท์มีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลางและความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านกิจกรรมน้อยที่สุด สำหรับ ภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความภักดีทั้งสิงห์ไลท์และช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลาง

วงมล กรมาทิตย์สุข (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยชนาการ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประกอบด้วยด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ สำหรับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองการให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน และจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาของวัน ที่ใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน พฤติกรรมด้าน ประเภทของบริการที่มาใช้ จะมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงตราสินค้าและอาคารสถานที่ ในขณะที่พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้ บริการจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การให้บริการ ส่วนพฤติกรรมด้านช่วงเวลาและวันของเดือนที่มาใช้ บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน และพฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่มาใช้ จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านตอบสนองและด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทุกด้านยกเว้น ด้านกายภาพ

นัทธ์หทัย เถาตระกูล (2552:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัด เชียงใหม่โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรใน เรื่องเพศ มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ด้านสัญลักษณ์และด้าน ประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศ หญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย

มินา อ่องบางน้อย (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคูณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มี ผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ การศึกษา คูณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า แคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ กับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ด้านความสามารถตอบสนอง ความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ศุภชาติ เกตุแคว (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโดยความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วและความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดรองลงมาได้แก่ ซัมซุง (Samsung) โมโตโรลา (Motolola) และโซนี่-อิริคสัน (Sony ericsson) ตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อโนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดรองลงมาได้แก่ โซนี่-อิริคสัน (Sony ericsson) โมโตโรลา (Motolola) และซัมซุง (Samsung) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการชำระรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริหารระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)} \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้คือ 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{2,195}{1 + (2,195 \times 0.05^2)} = \frac{2,195}{1 + 5.4875} = 338.34 \text{ คน}$$

\therefore ขนาดตัวอย่าง = 339 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบที่ต้องการ สุ่มตัวอย่างมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 339 ผู้ใช้บริการ และจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายในการเก็บข้อมูลจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 350 ผู้ใช้บริการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 350 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง เริ่มใช้สินค้าและบริการกับผู้ให้บริการและประเภทของธุรกิจของลูกค้า

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท มีจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. กลยุทธ์ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. คุณภาพการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี | จำนวน 5 ข้อ |

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการธำรงรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการ มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1. ด้านความคุ้มค่า | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการซื้อซ้ำ | จำนวน 2 ข้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริหารระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือเทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัย ของบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549) และระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ของ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546)
3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวน 3 ท่าน แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. พยัค วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัยมหิดล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
อาจารย์นิธิพน ทองวาสนาส่ง	อาจารย์ประจำ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
คุณภาณุวิทย์ แจ็งสว่าง	ผู้อำนวยการฝ่ายขายและ การตลาด	บริษัท วันลิงค์ เทคโนโลยี จำกัด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ Try out กับผู้ให้บริการติดตามและบริหารระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกลูกค้าจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การชำระรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริหารระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอจดหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทฤษฎี หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ในด้านต่าง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของค่าเฉลี่ยของระดับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.500 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.500 - 4.499	เห็นด้วยมาก
2.500 – 3.499	เห็นด้วยปานกลาง
1.500 – 2.499	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.499	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.500 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.500 – 4.499	เห็นด้วยมาก
2.500 – 3.499	เห็นด้วยปานกลาง
1.500 – 2.499	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.499	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริหารระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)

5. ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติที่ในการทดสอบ One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย } X \text{ 100}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามหรือปัญหาที่สนใจโดยอาศัยข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งที่มีอยู่เพื่ออธิบายข้อมูลชุดที่สมบูรณ์ หรือประชากร โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:186-172) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-way ANOVA) คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด 2553 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} คือ คะแนนของแต่ละตัว

1. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า F ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันเนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2545:180-182)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha/2, (n-k)}}{2}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$
 \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดแสดงการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านการค้ำค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านความค้ำค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านความค้ำค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านความค้ำค่าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 8 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การชำระรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำนวน 350 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 350 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	49.9
หญิง	179	51.1
รวม	350	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	51	14.6
มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี	246	70.3
มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี	31	8.8
มากกว่า 45 ปี แต่ไม่เกิน 55 ปี	19	5.4
มากกว่า 55 ปี	3	0.9
รวม	350	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	2.3
อนุปริญญา/ปวส.	34	9.7
ปริญญาตรี	271	77.4
สูงกว่าปริญญาตรี	37	10.6
รวม	350	100.0
ตำแหน่ง		
ผู้จัดการ	89	25.4
หัวหน้าฝ่าย	217	62.0
เจ้าหน้าที่	43	12.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	350	100.0
ระยะเวลาการใช้สินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	46	13.1
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	72	20.6
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	50	14.3
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี	162	46.3
มากกว่า 7 ปี	20	5.7
รวม	350	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ปฏิบัติงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
กลุ่มธุรกิจรถเช่า	37	10.6
กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า	211	60.3
กลุ่มธุรกิจรถโดยสาร	68	19.4
กลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า	34	9.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา เป็น เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

อายุ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.3 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อายุ มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุมากกว่า 45 ปี แต่ไม่เกิน 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิด เป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และระดับศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตำแหน่ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้สินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลามากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.6 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมากกว่า 7 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทำธุรกิจประเภทกลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 กลุ่มธุรกิจรถโดยสาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มธุรกิจรถเช่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำนวน 350 คนได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัท

กลยุทธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.กลยุทธ์ด้านราคา		
เห็นด้วยปานกลาง	27	7.80
เห็นด้วยมาก	284	81.10
เห็นด้วยมากที่สุด	39	11.10
รวม	350	100.00
2.คุณภาพการให้บริการ		
เห็นด้วยปานกลาง	46	13.10
เห็นด้วยมาก	287	82.00
เห็นด้วยมากที่สุด	17	4.90
รวม	350	100.00
3.ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
เห็นด้วยปานกลาง	22	6.30
เห็นด้วยมาก	285	81.40
เห็นด้วยมากที่สุด	43	12.30
รวม	350	100.00
4.การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี		
เห็นด้วยปานกลาง	17	4.90
เห็นด้วยมาก	299	85.40
เห็นด้วยมากที่สุด	34	9.70
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้
 เอกสารผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ดังนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยี พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีของบริษัทผู้ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่งในด้านกลยุทธ์ด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการ

กลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านกลยุทธ์ด้านราคา	4.081	0.358	มาก	4
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.120	0.395	มาก	1
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.104	0.366	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
4. ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	4.110	0.350	มาก	2
โดยรวม	4.103	0.367	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.103 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.367 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และลูกค้าแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.395

ลำดับที่ 2 ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และลูกค้าแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.350

ลำดับที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.104 และลูกค้าแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.366

ลำดับที่ 4 ด้านกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 และลูกค้าแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.358

4.3.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ราคาสินค้าและบริการของผู้ให้บริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.242	0.899	มาก	1
2. ผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	4.088	0.836	มาก	4
3. ผู้ให้บริการมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด เครดิต เป็นต้น	3.680	0.899	มาก	5
4. ผู้ให้บริการมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งการรับประกันอะไหล่และงานซ่อม	4.205	0.874	มาก	2
5. ผู้ให้บริการมีการแจ้งรายการราคาการบริการหลังการขายก่อนการให้บริการ	4.188	0.684	มาก	3
โดยรวม	4.081	0.358	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้านับส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.358 และเมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ โดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.242 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 2 ผู้ให้บริการมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งการรับประกันอะไหล่และงานซ่อม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.205 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการมีการแจ้งรายการราคาการบริการหลังการขายก่อนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.188

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.088 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.680 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

4.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ผู้ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ Call Center 24 ชั่วโมง หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ท่านได้ตลอดเวลา	3.985	0.798	มาก	5
2. ผู้ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ช่างติดตั้ง ซ่อมแก้ไข มีความชำนาญและมีความรู้เรื่องรถ	4.020	0.880	มาก	4
3. ผู้ให้บริการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)	4.265	0.934	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
4. ขั้นตอนหรือกระบวนการในการรับบริการไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถติดต่อได้ง่าย เหมาะสม สะดวก รวดเร็ว	4.245	0.808	มาก	2
5. ผู้ให้บริการมีตัวแทนหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถให้บริการช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	4.117	0.768	มาก	3
โดยรวม	4.120	0.358	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.358 และเมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ให้บริการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.265 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนหรือกระบวนการในการรับบริการไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถติดต่อได้ง่าย เหมาะสม สะดวก รวดเร็ว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.245 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการมีตัวแทนหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถให้บริการช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.117 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 4 ผู้ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ช่างติดตั้ง ซ่อมแก้ไข มีความชำนาญและมีความรู้เรื่องรถ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.020 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ผู้ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ Call Center 24 ชั่วโมง หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ท่านได้ตลอดเวลา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.985 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.788

4.3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. สินค้าและบริการของผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.120	0.943	มาก	2
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา สื่อออนไลน์ งานแสดงสินค้า	4.040	0.891	มาก	4
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ	4.031	0.840	มาก	5
4. เมื่อเห็นตราสินค้าและบริการของผู้ให้บริการทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันที	4.268	0.813	มาก	1
5. ท่านสามารถจดจำสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ ได้เป็นอย่างดีจนสามารถบอกต่อผู้อื่นได้	4.060	0.869	มาก	3
โดยรวม	4.104	0.366	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.104 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.366 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อเห็นตราสินค้าและบริการของผู้ให้บริการทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันที พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.268 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 2 สินค้าและบริการของผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.120 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 3 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.060 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา สื่อออนไลน์ งานแสดงสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.040 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 5 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.031 และลูกค้าแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.840

4.3.4 ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. สินค้าหรืออุปกรณ์ของผู้ให้บริการ มีความทันสมัยกับเทคโนโลยีปัจจุบัน	4.091	0.887	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
2. สินค้าของผู้ให้บริการ สามารถรองรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย เช่น สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ของรถได้	3.951	0.776	มาก	5
3. ระบบของผู้ให้บริการที่ใช้งานสามารถเข้าถึง และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.248	0.828	มาก	1
4. ระบบของผู้ให้บริการ สามารถเชื่อมต่อบริบบที่มีอยู่แล้วได้ เช่นเชื่อมต่อบริบบ ERP ของท่านได้	4.162	0.859	มาก	2
5. ท่านสามารถนำข้อมูลจากระบบผู้ให้บริการมาใช้งานต่อได้ง่าย	4.097	0.762	มาก	3
โดยรวม	4.110	0.350	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.350 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบของผู้ให้บริการที่ใช้งานสามารถเข้าถึง และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.248 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 2 ระบบของผู้ให้บริการ สามารถเชื่อมต่อบริบบที่มีอยู่แล้วได้ เช่นเชื่อมต่อบริบบ ERP ของท่านได้ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.162 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859

ลำดับที่ 3 ท่านสามารถนำข้อมูลจากระบบผู้ให้บริการมาใช้งานต่อได้ง่าย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.097 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.762

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา สื่อออนไลน์ งานแสดงสินค้า พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.040 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 5 สินค้าของผู้ให้บริการ สามารถรองรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย เช่น สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ของรถได้ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.951 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการธำรงรักษาลูกค้ำของบริษัทผู้ให้บริการ ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการธำรงรักษาลูกค้ำของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่งในด้านความคุ้มค่า ด้านการซื้อซ้ำ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการธำรงรักษา
ลูกค้ำของบริษัทผู้ให้บริการ

การธำรงรักษาลูกค้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านความคุ้มค่า	4.108	0.588	มาก	1
2. ด้านการซื้อซ้ำ	3.992	0.650	มาก	2
โดยรวม	4.050	0.619	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการธำรงรักษาลูกค้ำของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และลูกค้ำแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.619 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความคุ้มค่า พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการธำรงรักษาลูกค้ำ การธำรงรักษาลูกค้ำอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 และลูกค้ำแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และลูกค้าแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650

4.4.1 การชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการชำระรักษาความคุ้มค่าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการชำระรักษาความคุ้มค่า

การชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่า	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. สินค้าและบริการของผู้ให้บริการมีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น	4.260	0.852	มาก	1
2. เมื่อใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.077	0.893	มาก	2
3. ท่านจะแนะนำสินค้าและบริการของผู้ให้บริการให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.988	0.876	มาก	3
โดยรวม	4.108	0.873	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาความคุ้มค่าของบริษัทผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.108 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.873 และเมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.260 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 2 เมื่อใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.077 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำสินค้าและบริการของผู้ให้บริการให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.988 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

4.4.2 การชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำ

การชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำ	n = 350		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านจะพิจารณาเลือกผู้ให้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม	4.108	0.846	มาก	1
2. เมื่อท่านต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ GPS ที่ท่านมีอยู่เดิม ท่านยินดีที่จะติดต่อผู้ให้บริการเพื่อนำเสนอสินค้าตัวใหม่	3.877	0.855	มาก	2
โดยรวม	3.992	0.850	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.850 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะพิจารณาเลือกผู้ให้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.108 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 2 เมื่อท่านต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ GPS ที่ท่านมีอยู่เดิม ท่านยินดีที่จะติดต่อผู้ให้บริการเพื่อนำเสนอสินค้าตัวใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการชำระรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.877 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

เอกสารนี้จะติดต่อผู้ให้บริการเพื่อนำเสนอสินค้าตัวใหม่ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.877 และลูกค้านี้แต่ละคนมีระดับการชำระรักษา ลูกค้านี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.855

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

4.5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบ กำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษา ลูกค้าด้านการคุมค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษา ลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การชำระรักษาลูกค้า	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ กลยุทธ์ด้านราคา (\bar{x})			p - value
	เห็นด้วยปาน กลาง (n = 27)	เห็นด้วย มาก (n = 284)	เห็นด้วย มากที่สุด (n = 39)	
ด้านความคุมค่า	4.222	4.139	3.803	0.002**
ด้านการซื้อซ้ำ	3.666	3.984	4.282	0.001**

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า การชำระรักษาลูกค้าด้านความคุมค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อย 0.01 แสดงว่าลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุมค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุมค่าแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคุ้มค่าของลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.222 4.139 และ 3.803 ตามลำดับ

การชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อย 0.01 แสดงว่าลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.666 3.984 และ 4.282 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การชำระรักษา ลูกค้า ต่อผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น ต่อกลยุทธ์ ด้านราคา	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความคุ้มค่า	เห็นด้วยปานกลาง	4.222	1	-	0.480	0.004**
	เห็นด้วยมาก	4.139	2	-	-	0.001**
	เห็นด้วยมากที่สุด	3.803	3	-	-	-
ด้านการซื้อซ้ำ	เห็นด้วยปานกลาง	3.676	1	-	0.145	0.000**
	เห็นด้วยมาก	3.934	2	-	-	0.007**
	เห็นด้วยมากที่สุด	4.012	3	-	-	-

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคา ในด้านความคุ้มค่าและด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความคุ้มค่า พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีการชำระรักษาลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก มีการชำระรักษาลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในระดับด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง และลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในระดับด้านราคาเห็นด้วยมาก มีการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีการชำระรักษาลูกค้ำแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก มีการชำระรักษาลูกค้ำแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในระดับด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง และลูกค้ำที่มีระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในระดับด้านราคาเห็นด้วยมาก มีการชำระรักษาลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้ำ
จำแนกตามระดับความความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการติดตามและ
บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาลูกค้ำจำแนกตามระดับความความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การชำระรักษาลูกค้ำ	ระดับความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ (\bar{x})			p - value
	เห็นด้วยปานกลาง (n = 46)	เห็นด้วยมาก (n = 287)	เห็นด้วยมากที่สุด (n = 17)	
ด้านความคุ้มค้ำ	3.898	4.163	3.745	0.001**
ด้านการซื้อซ้ำ	4.058	4.058	3.992	0.701

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับการชำระรักษาลูกค้ำจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า

การชำระรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค้ำ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อย 0.01 แสดงว่าลูกค้ำมีความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้านำความคุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าของลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 4.163 และ 3.745 ตามลำดับ

การชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำของลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.058 4.058 และ 3.992 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การชำระรักษา ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น ต่อกลยุทธ์ ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความคุ้มค่า	เห็นด้วยปานกลาง	3.898	1	-	0.004**	0.350
	เห็นด้วยมาก	4.163	2	-	-	0.004**
	เห็นด้วยมากที่สุด	3.745	3	-	-	-

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความคุ้มค่าของลูกค้ำเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีการชำระรักษาลูกค้ำแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมาก มีการชำระรักษาลูกค้ำแตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง และลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการชำระรักษาลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

4.5.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการติดตามและ บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การชำระรักษาลูกค้า	ระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (\bar{x})			p - value
	เห็นด้วยปาน กลาง (n = 22)	เห็นด้วย มาก (n = 285)	เห็นด้วย มากที่สุด (n = 43)	
ด้านความคุ้มค่า	4.136	4.107	4.100	0.972
ด้านการซื้อซ้ำ	4.090	3.949	4.232	0.022*

หมายถึง * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงระดับการชำระรักษาลูกค้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า

การชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระ
รักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับ
เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.136 4.107 และ 4.100
ตามลำดับ

การชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อ

ซ้ำของลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 3.949 และ 4.232 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับการชำระรักษา ลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การชำระรักษา ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น ต่อกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการซื้อซ้ำ	เห็นด้วยปานกลาง	4.090	1	-	0.008**	0.403
	เห็นด้วยมาก	3.949	2	-	-	0.008**
	เห็นด้วยมากที่สุด	4.232	3	-	-	-

หมายถึง ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษา ลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านการซื้อซ้ำของ ลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง มีการชำระรักษา ลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มี ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีการชำระรักษา ลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็น ด้วยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการชำระรักษา ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

4.5.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษา ลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ ติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี แตกต่างกัน มีการชำระรักษา ลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 8 ลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการชำระรักษาลูก้าจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การชำระรักษาลูก้า	ระดับความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (\bar{x})			p - value
	เห็นด้วยปาน กลาง (n = 17)	เห็นด้วย มาก (n = 299)	เห็นด้วย มากที่สุด (n = 34)	
ด้านความคุ้มค่า	4.254	4.093	4.166	0.456
ด้านการซื้อซ้ำ	3.794	3.991	4.102	0.279

จากตารางที่ 4.17 แสดงระดับการชำระรักษาลูก้าจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี พบว่า การชำระรักษาลูก้าด้านความคุ้มค่า พบว่า ลูก้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูก้าด้านความคุ้มค่าของลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.254 4.093 และ 4.166 ตามลำดับ

การชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ลูก้ามีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูก้าไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับการชำระรักษาลูก้าด้านการซื้อซ้ำของลูก้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.794 3.991 และ 4.102 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

1. ควรปรับปรุงเรื่องการติดต่อประสานงานที่ล่าช้า ควรบริการให้รวดเร็ว เมื่อลูก้าติดต่อขอรับบริการ นัดหมายการเข้าบริการให้กับลูก้า

2. ควรปรับปรุงเรื่องการติดตั้ง ให้เรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ควรปรับปรุงพัฒนาระบบการใช้งานผ่านมือถือ เพื่อให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย และพัฒนาระบบให้ตอบสนองกับกลุ่มธุรกิจของลูกค้า

4. ควรปรับปรุงการเข้าเชื่อมลูกค้า ให้มีเจ้าหน้าที่มาสอบถามการใช้งาน คู่มือ ติดตามผลให้มากกว่าเดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง การธำรงรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

โดยในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระยะเวลาในการใช้สินค้ามากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีประเภทธุรกิจกลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

5.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

285 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40

5.1.3 ข้อมูลระดับกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.103 โดยลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากเป็นลำดับที่แรก รองลงมาคือ ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลระดับการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

ระดับการชำระรักษาลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่แรก รองลงมาคือ การชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการชำระรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการคุ้มค่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค่าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการธำรงรักษาลูกค้ำต่อผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการธำรงรักษาลูกค้ำของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิจัย พบว่า ในภาพรวม การชำระรักษาลูกค้าของให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยระดับการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความคุ้มค่า พบว่า ระดับความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่นทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ การรองรับอุปกรณ์เสริม ซึ่งสอดคล้องกับ Kalita, Jagpal & Lehmann (2004 : 279-288) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของเงิน ขึ้นอยู่กับบุคคลในการประเมินประโยชน์ ผลตอบแทนและความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าใช้จ่ายกับการได้รับสินค้าและบริการ และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงานทำให้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น บริษัทมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ หลายรุ่น การรองรับอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Grewal & Lindsey-Mullikin (2006) กล่าวว่า ความสะดวกที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเช่นสินค้านั้นใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาของสินค้าที่ไม่สูงมาก และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ซึ่งพบว่า ความคุ้มค่าของเงินจึงขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถประเมินหรือกำหนดค่าได้จากราคาที่จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพ สินค้าคุณภาพบริการ นวัตกรรม เครื่องหมายการค้าที่ได้รับที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Leonard (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรักษาลูกค้า ซึ่งพบว่า การรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นเพียงการทำงานของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีและข้อมูลที่สะดวกสบาย ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงให้บริการที่มีคุณภาพช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการเปิดการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kokkinou and Cranage (2015) ได้กล่าวว่าต้นทุนทางด้านแรงงานมีต้นทุนที่สูงขึ้น เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างค่อเนื่องผู้ประกอบการมีทางเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนมากขึ้นกับ Pantano (2014) ได้กล่าวว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการได้ใช้สินค้าที่ราคาถูกลงและยังสามารถใช้เทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลาย ๆ เรื่อง ช่วยให้ได้รับการบริการที่เป็นระบบมากขึ้น และสามารถปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ให้ผลประโยชน์การทำงานให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้สินค้าและบริการจากเทคโนโลยีมากขึ้น เมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการเกิดความสะดวกสบาย โดยการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและยังแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ลำดับที่ 2 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ระดับการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ให้เป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าต้องการเพิ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพของระบบ GPS ที่มีอยู่เดิม จะยินดีที่จะติดต่อบริษัทผู้ให้บริการ เพื่อนำเสนอสินค้าตัวใหม่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการตั้งแต่กระบวนการขาย การสั่งซื้อ การติดตั้งที่มีระบบ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ลูกค้าติดต่อมาเพียงแค่หน่วยงานเดียวสามารถประสานงานต่อเนื่องได้ มีตัวแทนหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การให้บริการช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน มีเจ้าหน้าที่ Call Center 24 ชั่วโมง หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา สินค้าหรืออุปกรณ์มีความทันสมัยกับเทคโนโลยีปัจจุบัน ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทำให้เมื่อลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเลือกบริษัทแห่งนี้เป็นที่แรก ซึ่งสอดคล้องกับ Kanti Banerjee (2012) ได้ศึกษาเรื่องการบริการหลังการขาย พบว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการธำรงรักษาลูกค้า จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ให้บริการควรแน่ใจว่า มีบริการหลังการขายที่ตอบโจทย์และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างพนักงานประจำ หรือใช้บริษัทอื่น ๆ เพื่อตอบคำถามและคอยช่วยเหลือ เมื่อผู้ใช้สินค้ามีปัญหา หากสินค้าและบริการมีคุณภาพ คู่ค้ากับการลงทุนช่วยลดต้นทุน ลดขั้นตอนการทำงาน สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการและช่วยแนะนำสินค้าและบริการให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Leonard (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการธำรงรักษากฎหมายลูกค้าเดิม ซึ่งผู้บริหารและผู้ได้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญและร่วมมือกันปฏิบัติ เพื่อสร้างกลยุทธ์ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กร ในการลดต้นทุน ในการหาลูกค้ารายใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้กับลูกค้าประจำ ซึ่งทั้งหมดนี้ ต้องอาศัยการทำงานอย่างมืออาชีพและเป็นทีม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Wehrli (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries กล่าวว่าคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งแยกการบริการออกได้เป็น 2 ส่วนคือ การบริการที่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อตัวสินค้า อย่างเช่น สินค้าบริโภค และส่วนที่ 2 คือ การบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อาทิ สินค้าทางเทคโนโลยี การบริการมีความแตกต่างกันไป ตามชนิดของสินค้า และไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ดี ก็จะมีผลอย่างมากในการกลับมาใช้สินค้าอีกครั้ง หรือการแนะนำไปยังบุคคลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1993) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ สามารถถ่ายทอดบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่ง บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง การบอกต่อ การแนะนำสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการธำรงรักษาลูกค้าของผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้ำด้านการค้ำค่าแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคา ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการชำระรักษาด้านความค้ำค่าน้อยกว่าลูกค้ำกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ลูกค้ำจึงไม่ต้องการราคาที่ถูก ถ้าใช้สินค้าที่มีราคาถูกมากเกินไปคุณภาพของสินค้าจะไม่ดี ทำให้ต้องมีการบริการหลังการขายบ่อยเมื่อเทียบกับสินค้าที่ราคาแพงกว่าแต่มีคุณภาพ สามารถยืดอายุสินค้าหรือใช้สินค้าได้ยาวนานกว่าสินค้ำราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงในเรื่องของราคา ด้วยว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการควรมีมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการจึงทำให้ลูกค้ำ หรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าว

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาแตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้ำด้านการซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคา ในระดับเห็นด้วยปานกลางมีการชำระรักษาด้านการซื้อซ้ำน้อยกว่าลูกค้ำกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ให้บริการในการสั่งซื้อเพิ่ม ซื้อซ้ำ ลูกค้ำจะเลือกบริษัทที่มีราคาและค่าบริการที่เหมาะสม หากบริษัทใช้กลยุทธ์ด้านราคามากเกินไป ทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพ เมื่อมีการกำหนดราคาแตกต่างกัน ในช่วงของโปรโมชั่น ลดราคา ราคาพิเศษ ทำให้ลูกค้ำมีความสนใจที่จะซื้อซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อซ้ำลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการชำระรักษาลูกค้ำด้านความค้ำค่าน้อยกว่าลูกค้ำกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจาก คุณภาพการบริการ มีผลต่อความค้ำค้ำที่ลูกค้ำได้รับ ความค้ำค้ำกับการลงทุน เมื่อมีปัญหาสามารถช่วยเหลือ ได้อย่างรวดเร็ว มีศูนย์บริการ การบริการหลังการขาย มีเจ้าหน้าที่ Call Center การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยกนิษฐ์ โชติสนิข (2557 : 93) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจ ต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรสร้างการบริการที่มีระดับที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนือกว่าคู่แข่ง และเอาใจใส่ความต้องการ ของลูกค้าอย่างจริงจัง โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Llach et al. (2013 : 23-31) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ประสิทธิภาพ ของการ สำรองที่นั่ง และ Zins. (2001 : 269-294) ที่พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสายการบิน มีผลต่อ การสร้างความภักดี และ Mayr and Zins. (2011 : 356-376) ที่พบว่า การให้บริการ ของธุรกิจสาย การบินให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ การบริการคือการได้รับบริการของผู้โดยสาร และ Rhoades and Waguespack. (2000 : 396-400) ที่พบว่า การให้คะแนนด้านคุณภาพการให้บริการธุรกิจควรร สร้างความคาดหวังในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ และ Bejou and Palmer. (2005 : 7-22) ที่พบว่า การพยายามที่จะส่งมอบมาตรฐาน การบริการที่สูงอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าต้องการให้ผู้ ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ช่างติดตั้ง ซ่อมแก้ไข มีความชำนาญและมีความรู้เรื่องรถ มีขั้นตอนหรือกระบวนการในการรับบริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถ ติดต่อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ GPS ที่มีอยู่เดิมได้ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต แสนทะวงศ์ (2553 : 93) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ กรณีสายการบินนกแอร์ พบว่าความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจในการให้บริการสายการบินนกแอร์ ในภาพรวมแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงตาม ความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความ คาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อซ้ำหรือไปใช้บริการซ้ำ

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน มีการชำระรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าต้องการให้ สินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เมื่อเห็นตราสินค้าและบริการ สามารถตัดสินใจได้ทันที ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี จนสามารถบอกต่อผู้อื่นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552 : 191) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้าง ขึ้นและสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับเจ้าของ ตรา สินค้าในด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพ หรือบริการ นักการตลาดต้องเริ่มต้นศึกษา องค์ประกอบของตราสินค้า ได้แก่ รูปลักษณ์ ภายนอก คุณประโยชน์คุณค่า และบุคลิกภาพของ สินค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ของตราสินค้าในด้านการตั้งชื่อตราสินค้า เอกลักษณ์ ของตัวอักษรหรือโลโก้ บรรจุภัณฑ์และตราก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค ซึ่ง เอกลักษณ์ของ ตราสินค้าที่ดีสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าได้โดยสะดวกและไม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สับสน เมื่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสอดคล้องกับ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นระยะเวลา ที่ยาวนานอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจาก ภายในและ ภายนอกองค์กร

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าต้องการให้สินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เมื่อต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ GPS จะยินดีที่จะติดต่อบริษัทผู้ให้บริการเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554 : 59) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์นั่นคือ ถ้าธุรกิจสามารถสร้างตราสินค้าได้ดีเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

กลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้าด้านความคุ้มค่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าต้องการให้สินค้าหรืออุปกรณ์ของบริษัทผู้ให้บริการมีความทันสมัยกับเทคโนโลยีปัจจุบัน สามารถรองรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย เชื่อมต่ออุปกรณ์ของรถได้ สามารถนำข้อมูลจากระบบของบริษัทผู้ให้บริการมาใช้งานต่อได้ง่าย เชื่อมต่อกับระบบที่มีอยู่แล้วได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Meuter et al. (2015) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยี มีความสำคัญ ในการพัฒนาฐานลูกค้า และเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถลดต้นทุนได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ 4 เครื่อง โดยมีพนักงานยืนคุมเครื่องเพียงคนเดียว จะส่งผลให้การบริการรวดเร็วขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของพนักงานลง ซึ่งสอดคล้องกับ Ratchford and Barnhart (2012) ได้กล่าวว่าให้นำเทคโนโลยีมาใช้ยังส่งผลดีต่อการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พร้อมทั้งยังลดปัญหาในเรื่องของการบริการ ที่พนักงานอาจจะแสดงอารมณ์ต่อลูกค้าอีกด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงต่อผู้ให้บริการเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความชำนาญ มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา รวมถึงกระบวนการในการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกัน มีการธำรงรักษาลูกค้าด้านการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าต้องการให้เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ลูกค้าจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ให้บริการเป็นที่แรก

เมื่อลูกค้าต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ GPS ที่มีอยู่เดิม จะติดต่อบริษัทผู้ให้บริการเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอใหม่ ระบบของบริษัทผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อบริษัทที่มีอยู่แล้วได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Pantano (2014) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้ใช้สินค้าที่ราคาถูกลงและยังสามารถใช้เทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในหลาย ๆ เรื่อง ช่วยให้ได้รับการบริการที่เป็นระบบมากขึ้น และสามารถปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ให้ผลประโยชน์การทำงานให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้สินค้าและบริการจากเทคโนโลยีมากขึ้น เมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการเกิดความสะดวกสบาย โดยการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กร ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และยังแนะนำให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

กลยุทธ์ด้านราคา ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ต้องการให้ผู้ให้บริการ กำหนดราคาสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสม มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า มีหลากหลายตัวเลือก มีการรับประกันสินค้า รวมไปถึงการรับประกันอะไหล่และงานซ่อม และหากมีการบริการหลังการขายที่หมดระยะประกันลูกค้าต้องการให้ผู้ให้บริการแจ้งราคาอะไหล่ ก่อนการบริการ และผู้ให้บริการควรจัดหาช่องทางชำระค่าบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้ระยะเวลาเครดิต ช่องทางการชำระเงินผ่านจุดบริการ ต่าง ๆ

กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ต้องการให้ผู้ให้บริการ ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ในรูปแบบ One stop service ที่ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางช่องทางเดียว สามารถช่วยประสานงานให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด ไม่ต้องติดต่อหลายช่องทาง และมีขั้นตอนการรับบริการที่ไม่ยุ่งยาก มีศูนย์บริการที่คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศ และต้องมีการบริการ Call Center 24 ชั่วโมง มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความชำนาญ สามารถตอบคำถาม ข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ต้องการให้ผู้ให้บริการ มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าและบริการของผู้ให้บริการได้ จนสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ลูกค้านของบริษัทผู้ให้บริการติดตามและ บริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ต้องการให้ผู้ให้บริการ ปรับปรุงระบบที่สามารถ เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อระบบที่ลูกค้ามีอยู่แล้วได้ สามารถนำระบบของผู้ให้บริการ มาช่วยในการทำงาน นำข้อมูลมาต่อยอดการทำงาน ลดขั้นตอนการทำงานของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ ตัวสินค้าของผู้ให้บริการสามารถรองรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ และควรศึกษาตัวแปรที่แสดงถึงการ รักรักษาลูกค้าในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียด ศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการรักร ักษาลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาวิก นำเสียง. 2556. "การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า." (Online). Available :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/>

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล. 2537. คู่มือการทำกิจกรรมกลุ่มสร้างคุณภาพ. กรุงเทพฯ:

เจริญผล.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2552. "บทบาทของเอกสิทธิ์ตราสินค้าในการกำหนด ความนิยมในตรา
สินค้าที่มีชื่อเสียง." วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 29. ฉบับที่ 3 ก.ค.-
ก.ย. 2552. หน้า 183-192.

ปัญญา พงษ์ยี่หวา. 2548. "ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์
เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ทวีศวรร จำกัด (มหาชน) ใน
เขตภาคใต้ตอนบน." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ปีที่ 17 ฉบับที่ 34 .หน้า 93-107

ปิยกนิษฐ์ โชติสนิช.2557. "การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน)" วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ปีที่ 17 ฉบับที่ 34 ม.ค.-
มิ.ย.2557. หน้า 93-107.

พลกฤษณ์ ไพโรสานท์วิชกุล . 2550. "การกำหนดปริมาณผลผลิตและการตั้งราคาในโครงสร้าง
ตลาดเพื่อการแข่งขัน." วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. ปีที่ 3 ฉบับที่. หน้า 2-12.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิริยะ แก้ววิเศษ. 2554. "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีใน
ตราสินค้าของลูกค้า ธนาคารแห่งหนึ่ง." วิทยานิพนธ์ มหาวบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลักณา บุญเพ็ง. 2547. "ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2544. "ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราขายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพล
ของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราขายี่ห้อของผู้บริโภค" วิทยานิพนธ์ มหาวบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร, สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. 2551. CRM เกมครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ยูยู บี ซี แอล บู้คส์.

สุกัญญา ฉัตรสมพร. 2546. “พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

A.V. Feigenbaum. 1991. **Total Quality control**. 3rd ed.

Alinda Kokkinou, David A. Cranage. 2015. “ Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use” **International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.27**, pp.1181-1197.

Castro, D., Atkinson, R. and Ezell, S. 2010. “**Embracing the Self-Service Economy**”, The Information Technology & Innovation Foundation, Washington, DC.

Churchill, G.A. and Suprenant C. 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, November, pp.491-504.

David W. Rosen. 2001. “Building around inserts: methods for fabricating complex devices in stereo lithography.” **Rapid Prototyping Journal**, Vol. 7 Iss: 5, pp.253 – 262

Day, George S. 1969. “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty.” **Journal of Advertising Research**, Vol. 9, pp. 29-35.

Don Jyh-Fu Jeng Thomas Bailey. 2012. “Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications.” **Management Decision**, Vol. 50 Iss 9 , pp. 1570 – 1595.

Durocher, F.J. and Nimam, B.N. 1993. “Information Technology: Management effective and guest services.” **Hospital Service Research Journal Vol.17**, pp. 121-31.

Dwane H. Dean. 2008. “Shopper age and the use of self-service technologies Managing Service Quality.” **An International Journal Vol. 18 Iss 3**, pp. 225– 238.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. and Bryant, B.E. 1996. “The American

customersatisfaction index: nature, purpose, and findings.” **Journal of Marketing**, Vol. 60 No. 4,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

pp. 7-18.

George Stigler. 2003. "Memoirs of an Unregulated Economist" University of Chicago Press.

Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. 2001. "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market." **Telecommunications Policy**, Vol. 25 No. 4, pp. 249-69.

Hennig-Thurau, T. and Klee A. 1997. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development", **Psychology and Marketing**, Vol. 14 No. 8, pp. 737-64.

Juran, J.M. and Gryna, F.M. 1988. "Juran's Quality" Control Handbook, 4th ed. McGraw-Hill.

Kanti Banerjee. 2015. The full circle approach for customer retention. (Online). Available :

<http://www.a1callcenter.com/blog/the-full-circle-approach-for-customer-retention/>

Kim, M.-K., Park, M.-C. and Jeong, D.-H. 2004. "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services." **Telecommunications Policy**, Vol. 28 No. 2, pp. 145-59.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of Marketing**, 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 4th ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kumar, P. 2002. "The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets." **Journal of Service Research**, 55-68.

Larry, J.R. and John, A.C. 1993, "A marketing approach for customer retention." **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 1 No. 2, pp. 45-51.

Lee, J., Lee, J. and Feick, L. 2001. "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France".

Leonard Mwachala Mwangeka. 2014. "Strategies Influencing Customer Retention In The Hotel In Mombasa County." **International Journal of Business and Behavioral Sciences** . Vol. 4 , pp.48-50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Mark Ratchford, Michelle Barnhart. 2012. "Development and validation of the technology adoption propensity (TAP) index." **Journal of Business Research** 65, pp.1209-1215.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. 2000. "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters." **Journal of Marketing, Vol. 64 No. 3**, pp. 50-64.
- Meuter, Matthew L., Mary J. Bitner, Amy L. Ostrom, and Stephen W. Brown . 2005. "Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies." **Journal of Marketing Vol.69** ,pp. 64-84,
- Oliver J. 1994. "Keeping the Customers Satisfied." **Executive Development, Vol. 7 Iss 5** ,pp. 18-22.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing, Fall**, pp. 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retailing, Spring**, pp. 12- 40.
- Robert Shaw. 1996. "Creating a ring of commitment to customers." **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2 Iss 3**, pp. 71 – 92.
- Seo, D., Ranganathan, C. and Babad, Y. 2008. "Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market", **Telecommunications Policy, Vol. 32 No. 3/4**, pp. 182-96.
- Sproles, E.K. and Sproles, G.B. 1990. "Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles." **The Journal of Consumer Affairs Vol.24**, pp. 134-47.
- Thomas Bamert Hans Peter Wehrli. 2005. "Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries." **Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 15 Iss 2**, pp.132 – 141.
- Thomas, J.S. 2001. "A methodology for linking customer acquisition to customer retention", **Journal of Marketing Research, Vol. 38 No. 2**, pp. 262-8.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การชำระรักษาลูกค้า : กรณีศึกษา ผู้ให้บริการติดตามและบริการ ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า : กรณีศึกษาผู้ให้บริการติดตามและบริการระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายทรงสนะ ดันดำรงพงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี แต่ไม่เกิน 55 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. ตำแหน่งงาน

<input type="checkbox"/> ผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> หัวหน้างาน/ฝ่าย
<input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่งาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
5. ท่านใช้สินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน
6. ประเภทของธุรกิจของลูกค้า

<input type="checkbox"/> กลุ่มธุรกิจรถเช่า	<input type="checkbox"/> กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า
<input type="checkbox"/> กลุ่มธุรกิจรถโดยสาร	<input type="checkbox"/> กลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
กลยุทธ์ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าและค่าบริการของบริษัทผู้ให้บริการโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ					
2. บริษัทผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					
3. บริษัทผู้ให้บริการมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด เครดิต เป็นต้น					
4. บริษัทผู้ให้บริการมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งการรับประกันอะไหล่และงานซ่อม					
5. บริษัทผู้ให้บริการมีการแจ้งรายการราคาการบริการหลังการขายก่อนการให้บริการ					
ด้านคุณภาพการบริการ					
6. บริษัทผู้ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ Call Center 24 ชั่วโมง หรือเบอร์โทรศัพท์สำหรับให้บริการแก่ท่านได้ตลอดเวลา					
7. บริษัทผู้ให้บริการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ช่างติดตั้ง ซ่อมแก้ไข มีความชำนาญและมีความรู้เรื่องรถ					
8. บริษัทผู้ให้บริการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)					
9. ขั้นตอนหรือกระบวนการในการรับบริการไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถติดต่อได้ง่าย เหมาะสม สะดวก รวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. บริษัทผู้ให้บริการมีตัวแทนหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถให้บริการช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า					
11. สินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา สื่อออนไลน์ งานแสดงสินค้า					
13. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการ					
14. เมื่อเห็นตราสินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันที					
15. ท่านสามารถจดจำสินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดีจนสามารถบอกต่อผู้อื่นได้					
ด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี					
16. สินค้าหรืออุปกรณ์ของบริษัทผู้ให้บริการมีความทันสมัยกับเทคโนโลยีปัจจุบัน					
17. สินค้าของบริษัทผู้ให้บริการสามารถรองรับการเชื่อมต่อที่หลากหลาย เช่น สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ของรถได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระรักษาลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
18. ระบบของบริษัทผู้ให้บริการที่ใช้งานสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
19. ระบบของบริษัทผู้ให้บริการสามารถเชื่อมต่อระบบที่มีอยู่แล้วได้ เช่นเชื่อมต่อระบบ ERP ของท่านได้					
20. ท่านสามารถนำข้อมูลจากระบบบริษัทผู้ให้บริการมาใช้งานต่อได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การชำระรักษาลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านความคุ้มค่า					
21. สินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการ มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น					
22. เมื่อใช้สินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการ ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
23. ท่านจะแนะนำสินค้าและบริการของบริษัทผู้ให้บริการให้กับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชำระรักษาลูกค้าต่อผู้ให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การชำระรักษาลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการซื้อซ้ำ					
24. ท่านจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ให้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม					
25. เมื่อท่านต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ GPS ที่ท่านมีอยู่เดิม ท่านยินดีที่จะติดต่อบริษัทผู้ให้บริการเพื่อนำเสนอสินค้าตัวใหม่					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการ ใช้สินค้าและบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

..... ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายทรงชนะ ตันดำรงพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	11 มีนาคม 2532
ที่อยู่	179 หมู่ 16 ตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2554 วิศวกรฝ่ายขาย บริษัท นิวแม็ก จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่บริการงานขายและ การตลาด บริษัท สอกลีวูด อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน หัวหน้าทีมขายโครงการ บริษัท วันลิ่งค์ เทคโนโลยี จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้