ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จารุวรรณ ปัญญาศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จารุวรรณ ปัญญาศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จารุวรรณ ปัญญาศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). *ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/บริการของ ร้านเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน การศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน วิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. ลูกค้ามีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและด้านการรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านการรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับสูง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

PERCEPTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF THAI BRAND COSMETIC'S CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT

BY

CHARUWAN PANYASIRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2011

Charuwan Panyasiri. (2011). *Perception of Customer Relationship Management Factors Affecting Purchasing Decision Behavior of Thailand Cosmetic's Customers in Bangkok Metropolitan.* Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr.Sittakorn Choosept.

The objectives of this research were to study Perception of Customer Relationship Management Factors Affecting Purchasing Decision Behavior of Thailand Cosmetic's Customers in Bangkok Metropolitan. The samples are 400 Thai women consumers who have purchased Thailand Cosmetic's Customers in Bangkok Metropolitan. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent t-Test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The results of this research can be revealed as follows:

1. The study results revealed that most of respondents were female, aged below Than 30 -39 years old, their occupations are employee of private companies, their monthly income between Less than or equal to 10,000 to 20,000 baht a bachelor's degree level. Most customers have a single position.

2. Perception of Customer Relationship Management Factors in Database. Customers of different ages have perception toward customer relationship management in Database factor is not different. Customers of different ages have been recognized for customer relationship management. The customer database is different at the statistically significant level of 0.05.

3. Customers with different age have different Perception of Customer Relationship Management Factors in Database, Electronic, Active and Retention have different recognize of customer relationship management at the statistically significant level of 0.05

4. Customers with different occupation have different Perception of Customer Relationship Management Factors in Database, Electronic, Active and Retention have different recognize of customer relationship management at the statistically significant level of 0.05

5. Customers with different salary have different Perception of Customer Relationship Management Factors in Database, Electronic, Active and Retention have

different recognize of customer relationship management at the statistically significant level of 0.05

6. Customers with different status have different Perception of Customer Relationship Management Factors in Database, Electronic, Active and Retention have different recognize of customer relationship management at the statistically significant level of 0.05

7. Perception of Customer Relationship Management Factors in Database influence purchasing decision behavior of Thai brand cosmetic's customers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05, at a high level.

8. Perception of Customer Relationship Management Factors in Electronic influence purchasing decision behavior of Thai brand cosmetic's customers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05, at an average level.

9. Perception of Customer Relationship Management Factors in Action influence purchasing decision behavior of Thai brand cosmetic's customers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05, at a high level.

10. Perception of Customer Relationship Management Factors in Retention influence purchasing decision behavior of Thai brand cosmetic's customers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05, at a high level.

.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึงอาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัดและอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้บังคับบัญชา ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่านในบริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อนๆร่วมชั้นเรียน Ex MBA รุ่น 10 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจซึ่งกันและกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

จารุวรรณ ปัญญาศิริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	1
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	9
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	11
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	26
	แนวคิดความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่าง	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	59
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	165
	สรุปผลการวิจัย	171
	อภิปรายผลการวิจัย	206
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	210
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	210
บรรณานุกรม		211
ภาคผนวก		214
	ภาคผนวก ก	215
	ภาคผนวก ข	221
	ภาคผนวก ค	223
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		225

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและ สถานภาพ	60
2	แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	62
3	แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)..	63
4	แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	64
5	แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการรักษาลูกค้า (Retention)	65
6	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อมีการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	67
7	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	68
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	69
9	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	70
10	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	72
12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	73
13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่ มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	74
14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	75
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	76
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	78
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า	79
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า	80
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	82
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	83
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	84
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	85
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	86
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	87
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	88
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test	89
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	92
30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	93
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	95
32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	96
33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	98
34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	100
35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	102
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	103
37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 106

39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 107

40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 109

41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 110

42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test 112

43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า 113

44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า 115

45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า 117

46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า 118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	120
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	122
49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	123
50	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	124
51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	125
52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	126
53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	127
54	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	128
55	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	130
57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	131
58	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	132
59	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	133
60	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	134
61	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	135
62	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	136
63	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	137
64	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพสมรส	139
66	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	140
67	แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส	141
68	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	142
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	147
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	149
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	152
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	155
73	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	157

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงภาพองค์ประกอบของ CRM (DEAR Model)	20
2	แสดงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ	25
3	แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	33
4	แสดงกระบวนการรับรู้	34
5	แสดงแบบจำลองการรับรู้	35
6	แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม	38
7	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	41

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยแม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลงแต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพรวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตกและกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ต่างๆที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก. 2553) ในการทำการตลาดยุคใหม่ที่มีการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางของไทยนี้ เราจะเห็นได้ว่า นักวิชาการและนักการตลาดทั้งหลายต่างมุ่งให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้ากันมากขึ้น เพื่อต้องการความอยู่รอดในตลาด ทุกคนต่างต้องหันมาสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งสร้างความจงรักภักดีและการขายได้ราคาดีขึ้น ต่างมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการหันมาให้ความสำคัญจากงานโฆษณาสู่งานประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับเครื่องมือการตลาดแนวใหม่คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)กันมากขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าและแบรนด์มัดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางสัญชาติไทยยี่ห้อหนึ่งได้หยิบเอาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ

เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและหวังลูกค้าหน้าใหม่เพิ่มขึ้น แบรนด์เครื่องสำอางสัญชาติไทยได้นำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง "ความ ได้เปรียบในการแข่งขัน" เพื่อสร้างฐานลูกค้า ที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง และเป็นเครื่องมือเพื่อคงสถานะความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 51% ในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามจากสารสกัดธรรมชาติที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) นอกจากนี้ยังพยายามนำเอาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) มาใช้เพื่อหวังจะกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยผ่านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้านประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)ทั้งนี้การออกบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่เพื่อสร้างกลุ่มสังคมของตนเองเอาใจแฟนพันธุ์แท้ไว้ไม่ให้หนีหายเพราะการหาลูกค้าหน้าใหม่เป็นเรื่องที่ยากแต่ด้วยสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มเติมเฉพาะสมาชิกก็มีส่วนดึงดูดให้มีการสมัครสมาชิกมากขึ้นและมีการใช้จ่ายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัลมากขึ้นด้วยเช่นกันนับเป็นการงัดหมัดเด็ดมาต่อกรกับคู่แข่งในเซ็กเมนต์เดียวกันซึ่งล้วนเป็นแบรนด์ต่างชาติทั้ง เดอะบอดี้ช้อป จากอังกฤษ สกิน ฟู้ดส์ และเดอะ เฟส ช้อป จากเกาหลี เป็นต้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบใหม่นี้รุกหนักเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมที่หลากหลายของสาวไทยมากขึ้นเพราะความงามไม่ได้เป็นเรื่องเดียวที่ผู้หญิงให้ความสนใจ เข้าทำนองว่าชีวิตผู้หญิงยังมีเรื่องน่าสนใจอีกเยอะและเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องตามให้ทัน(อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2550. *Positioning Magazine*)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2. ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

*เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดเผยชื่อบริษัท

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนำไปใช้พัฒนา ปรับปรุงดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรี ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/บริการของ ร้านเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของคอแครน(Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิเอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คนซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling)
กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากรใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือp = 0.5ใช้สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

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

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

n = 384.16หรือ 385ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลโดยการกระจายแจกแบบสอบถาม เช่น สำนักงานบริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้าได้แก่ MRT สถานีสีลม BTS สถานีศาลาแดง MRT สถานีสุขุมวิท BTS สถานีอโศก MRT สถานีจตุจัตร BTS สถานีจตุจักร และบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบ 400 ตัวอย่างโดยผู้วิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
     - 1.1.1 อายุ
       - 1.1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี
       - 1.1.1.2 20-29 ปี
       - 1.1.1.3 30-39 ปี
       - 1.1.1.4 40 ปีขึ้นไป
     - 1.1.2 อาชีพ
       - 1.1.2.1 นักเรียน/นักศึกษา
       - 1.1.2.2 พนักงานบริษัท
       - 1.1.2.3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
       - 1.1.2.4 แม่บ้าน
       - 1.1.2.5 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 10,001-20,000 บาท

1.1.3.2 20,001-30,000 บาท

1.1.3.3 30,001-40,000 บาท

1.1.3.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส

1.1.5.3 หย่าร้าง

2. ตัวแปรตามได้แก่

2.1 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งโดยโมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Modelประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

2.1.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

2.1.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

2.1.4 การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** (Customer Relation Management: CRM) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ประกอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์การรักษาลูกค้าการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นการติดตามลูกค้าการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์การสื่อสารกับลูกค้าและช่องทางในการบริการ

2. **ลูกค้า** (Customer) หมายถึงผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

3. **การรับรู้** (Perception) หมายถึงการที่ลูกค้าได้รับทราบถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของร้านเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ทั้งจากการเห็นการได้ยินการสัมผัสและการนำไปใช้

4. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง รวมถึงความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทและเหตุผล

5. **ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง** (specialty store) หรือเรียกว่า คาเทกอรี่ คิลเลอร์ (category killer) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ความงามจากสารสกัดธรรมชาติที่มีรูปแบบร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store)

6. **โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ** DEAR Model ประกอบด้วย

6.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

6.1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

6.1.2 เจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า

6.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

6.2.1 เลือกเทคโนโลยีและวิธีการ

6.2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า

6.2.3 กระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง/ หน่วยงาน

6.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ

6.3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ(Reactive)

6.3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี(Frequency / Loyalty Program)

6.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program)

6.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties)

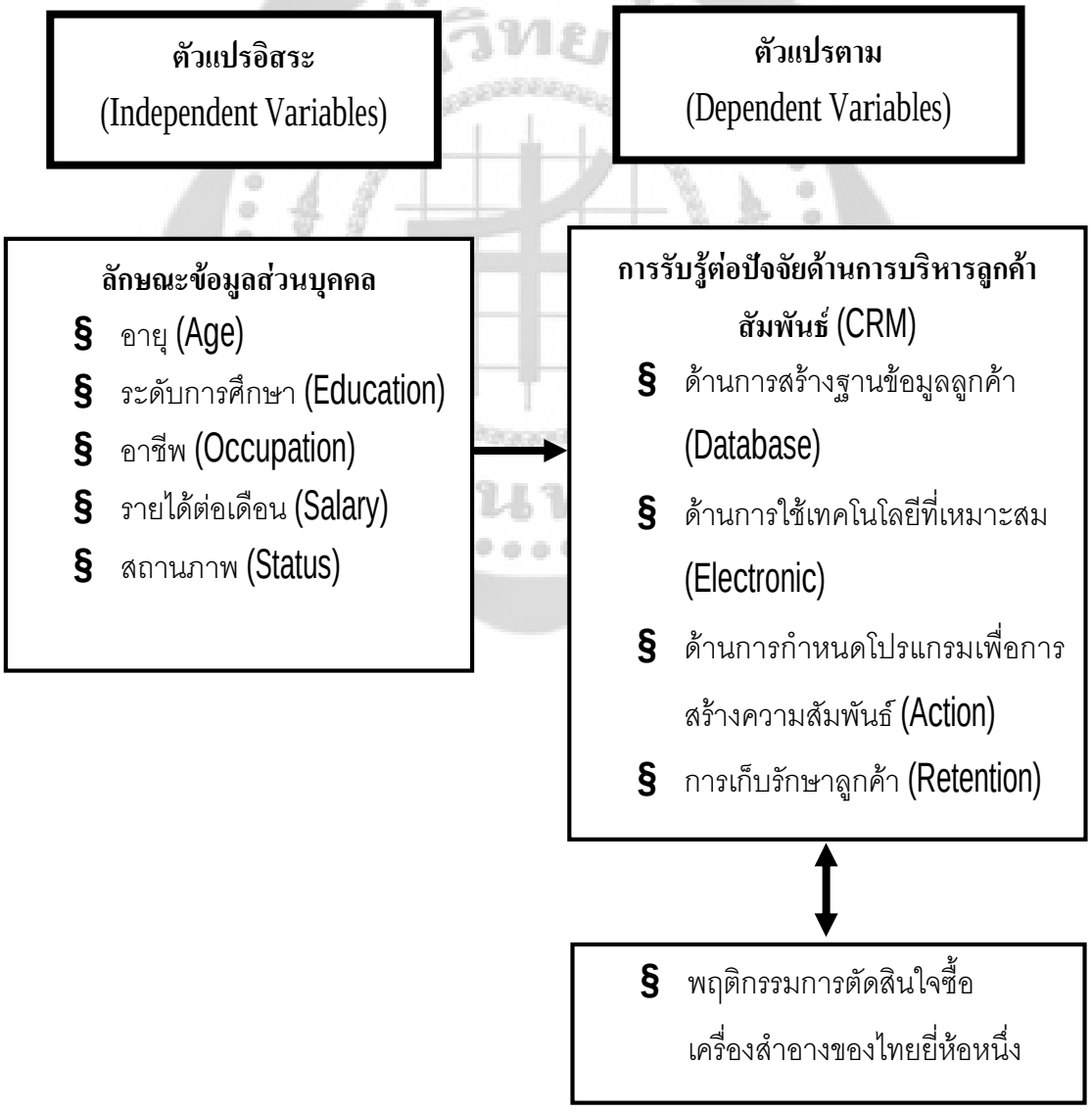
6.4 การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

6.4.1 ประเมินและวัดผล

6.4.2 ขยายการเติบโตของความสัมพันธ์

กรอบความคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

2. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า (Retention)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้

นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีดังนี้

วิทยา สุหฤทดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กุณฑลี รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด(Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจาย

ออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ

เฟรดเดอริค นิวเวล (Fredrick Newell; Loyalty COM 1999:69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และดึงความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่องค์กรต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ว่าหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการขอลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดของในมุมมองที่กว้างแบบนี้ จากคำนิยามของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกัน คือ (วิทยา สุหฤทดำรง. 2546)

1. CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office

2. CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาระบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

3. CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2548) กล่าวว่า เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลงลด ผลิตภัณฑ์ขายยากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ

2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5เท่า

3. ภาวการณ์แข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงต้องประกอบด้วย

1. มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์

2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้

3. มีความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไหร่สำหรับลูกค้าแต่ประเภท

4. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า

5. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า การทำ CRM ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. การเข้าใจลูกค้า

1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้

1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน

1.3 วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ

1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

2. การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประกันว่ามีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2 การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดที่ใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางการติดต่อ

2.3 การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ๆการหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อยี่ห้อ และการยกระดับยี่ห้อโดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาช่องทางการนำเสนอที่ใหม่ ๆ

2.4 การจัดการเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยี่ห้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยี่ห้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อคุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรการขายข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับ การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย และ Internet และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4 การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวลผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

2.5 ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

3. การจัดการด้านองค์การ

3.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงานการวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสารและการให้เงินรางวัล กาแสดงความขอบคุณ

3.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาสิ่งกระตุ้น

3.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

3.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

3.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการและการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

4. การรวมกิจการ

4.1 การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์การกับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายใน

4.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมารวมกันใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้ Product อื่น เป็นต้น

CRM มีขั้นตอนการทำงาน องค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง Customer loyalty ยึดมั่นในตัวสินค้า ซึ่ง องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Information หมายถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคือใคร รวมถึง Marketing data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. Process คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. Technology คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

4. People เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการ ปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านยังกล่าวถึงโมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้าระยะยาว (Customer Life Time Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาวและเมื่อมีความก้าวหน้าทาเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูล เทคโนโลยีเครือข่าย การพัฒนาระบบเทคโนโลยีฐานข้อมูล นอกจากจะสนับสนุนการให้บริการที่ดี รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วในอีกมุมหนึ่งสิ่งที่องค์กรได้คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีการติดต่อกัน ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการจริงๆ ของลูกค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น

โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model (วิทยา ด่านธำรงกุล. 2545: 86-92; 2003: 29-31) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

1.1.1 รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียดเช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

1.1.2 การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคตกำไรที่ว่านี้ส่วนใหญ่มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดจำทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การยอมรับและนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อลูกค้านั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อ

กับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะเกิดที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเล็ตแพ็คการ์ด จำกัดจะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกันทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงาน และทุกช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหน ก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดี อย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมการสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้า

ไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟแวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนไซเบอร์ ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้า และรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและตอกย้ำความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

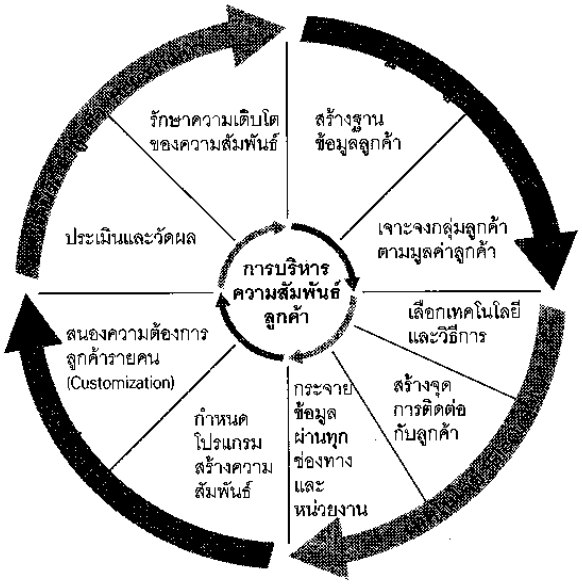
4. การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน แนวคิดของจำลักษณ์ ขุนพลแก้วกล่าวว่า ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และมากกว่า 65% ของลูกค้าที่ไม่กลับมา เป็นผลจากการขาดการดูแลเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้า (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. 2546: 18) กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดจะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อ

ยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด



ภาพประกอบ 1 แสดงภาพองค์ประกอบของ CRM (DEAR Model)

แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้สรุปแนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันไว้ว่า ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ – ชม เสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำให้สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปฏิบัติใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์การตลอดไป (Customer Retention) มีดังต่อไปนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”

2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)

3. ใช้บริการ Call Centerใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสม

4. คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า30– 90 วัน เป็นต้น

5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ

6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย

7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน

9. สร้างการตลาดภายใน

10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้นทุนการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

12. กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุกอย่างไรก็ตาม ในแต่ละปีธุรกิจต้องมีการสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก เพราะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร

ดังนั้น องค์การสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ดังนี้

1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ

3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามการวัดมูลค่าการเติบโตในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value (CLV) ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน

4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข

5. หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการโดยการรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ และแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข โดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6. คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าหรือไม่

7. สร้างตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อค้นหาผู้ที่จะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544) ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาด และค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์ (P – Product) ต้องมี

3. ลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P – Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

4. เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าด้วย

5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน

6. การวัดและประเมินผล: สิ่งที่สนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) **มาใช้ในองค์การ**

ผลจากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในธุรกิจ พบว่า สามารถสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการเนื่องจากสามารถตัดทอนเวลาในการทำการตลาดของสินค้าและบริการให้สั้นลง และทำให้องค์การรับรู้และเข้าใจตลาดมากยิ่งขึ้น

2. เกิดตลาดการแข่งขันแบบใหม่ที่อาศัยลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญแทนการกำหนดราคาส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด

3. ปรับปรุงวิธีการติดต่อกับลูกค้าทำให้องค์การสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์การสามารถกำหนดเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า ให้สามารถที่จะจัดหาบริการมานำเสนอได้อย่างถูกต้อง

4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้กลายเป็นลูกค้าขององค์การในระยะยาว และอยากเป็นลูกค้าขององค์การตลอดไป อันนำมาซึ่งผลประกอบการที่สูงขึ้น และลดต้นทุนการประกอบการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่

5. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งจากเดิมนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก แต่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะให้ความสำคัญกับลูกค้าแทน ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นพื้นฐาน และอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ในการบริหารคลังข้อมูลธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่

1. การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางด้านการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
2. ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
4. ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
5. ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
6. ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม
7. การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากการที่เจ้าของเทคโนโลยีต่างๆพยายาม เพิ่มขีดความสามารถ ของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้น ยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับคู่ ค้าและลูกค้า เพื่อผลทางการตลาด การขายและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่อเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจร หรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่นๆ เช่น ระบบฝากข้อ ความเสียง (Voice mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าว จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ 3 กลุ่ม หลักคือ

1. ผู้ผลิต (Supplier)
2. บริษัท (Company)
3. ผู้ใช้บริการ (Customer)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence Market) มักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือหน่วยงานหรือสถานบันต่างๆในระดับกว้างๆ ที่ส่งกระทบโดยอ้อมต่อผู้บริโภคทั่วไปที่มักจะยังไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท กลุ่มอิทธิพลในแต่ละอุตสาหกรรมเคมี เช่นโรงงานอุตสาหกรรมเคมี ก็ย่อมให้ความสนใจกับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและรัฐบาลมากกว่าสื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อระยะเวลาผ่านไปกลุ่มที่เคยมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่งอาจจะลดบทบาทความสำคัญลง และกลุ่มใหม่เข้ามามีอิทธิพลแทน เช่นในอนาคตเมื่อกฎหมายสิ่งแวดล้อมถูกนำมาบังคับใช้ได้เต็มที่ โรงงานอุตสาหกรรมเคมีอาจจะหันไปให้ความสนใจกับกลุ่มนักวิจัยและค้นคว้าเคมีภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตแก่ประชากรโลกมากขึ้นก็เป็นได้

ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์กลับกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนอกจากจะเป็นสิ่งที่บริษัทหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทต้องปรับโปรแกรมการตลาดสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

แสดงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ	
กลุ่มนักลงทุนและสถานบันการเงิน	สื่อมวลชนและข่าวสารธุรกิจ
• นักวิเคราะห์หลักทรัพย์	• ข่าวสารการค้า
• นักวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม	• ข่าวสารระดับชาติ
• นักลงทุนรายย่อย	• ข่าวสารธุรกิจ
• นักลงทุนสถาบัน	• สื่อมวลชน
• สำนักงานตัวแทนจัดอันดับความน่าเชื่อถือ	ผู้ใช้สินค้า
• ตลาดหลักทรัพย์	• กลุ่มผู้ใช้สินค้าที่ลูกค้าเป็นผู้แนะนำ
สหภาพ	• กลุ่มผู้ใช้สินค้าที่บริษัทเป็นผู้แนะนำ
• สหภาพแรงงาน	• การวิจัยสำรวจอุตสาหกรรม
• กลุ่มไม่เป็นทางการ	กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
สมาคมการค้า / อุตสาหกรรม	• นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
• สภาหอการค้า	• กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค
• สมาคมธนาคาร	กลุ่มทางการเมืองและคณะรัฐบาล
• สมาคมการค้า / อุตสาหกรรมอื่นๆ	• รัฐบาล
สถาบัน	• หน่วยงานการปกครองในท้องถิ่น
• ธนาคารกลาง	• กรม กอง
• คณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์	คู่แข่งขัน
• คณะกรรมการสิ่งแวดล้อม	• คู่แข่งขันในปัจจุบัน
• คณะกรรมการด้านพลังงาน	• คู่แข่งขันในอนาคต

ภาพประกอบ 2 แสดงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Peck, Payne. (1999). *Christopher and Clark*.

แนวทางการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการค้าตัดสินใจซื้อ

Helen Peck ยังได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดังนี้ (Peck, Payne. 1999: *Christopher and Clark*)

1. ค้นหาว่ากลุ่มอิทธิพลใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการดำเนินทางของบริษัท

2. แบ่งกลุ่มอิทธิพลดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ

3. พิจารณาว่าแต่ละกลุ่มย่อย กลุ่มใดส่งกระทบในทางบวกต่อบริษัท และกลุ่มใดส่งผลกระทบในทางลบ และในแต่ละกลุ่มมีหน่วยงานหรือสถาบันใดที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่ม

4. วางแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการสินใจซื้อ โดยในขั้นต้นให้บริษัทร่างแผนภาพเครือข่ายใยแมงมุม เพื่อบอกถึงแนวทางการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดกับกลุ่มอิทธิพลและกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้บริษัทจะให้ความสำคัญกับกลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานของบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับแรก

5. ร่างแผนการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มแยกออกจากกัน

6. นำแผนการตลาดดังกล่าวไปปฏิบัติใช้พร้อมทั้งเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการควบคุมประเมินผลที่ได้เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผน และหาแนวทางแก้ไขต่อไป หลังจากที่เราได้ศึกษาการวางแผนโปรแกรมการตลาดสัมพันธ์กับทุกๆกลุ่มเป้าหมายใน Six Market Model จนครบถ้วนแล้ว ในบทต่อไปจะได้ชี้ให้เห็นถึงเครื่องมือ และกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้ในโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM ของบริษัทโดยในที่นี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication; IMC) มาประยุกต์ใช้กับโปรแกรม CRM ของบริษัท

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม

2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน

2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมิได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนดีนัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่านี้เกิดได้จากหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

4. แนวคิดความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:182) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับบริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้ว

การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะ 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนั่นคือปัญหาทำให้เขาต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่

คราวนี้ต้องไปงานที่ 5 การที่เขามีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความจริงเขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดความร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องที่เย็น แต่ความเป็นจริงคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ จะทำให้เกิดการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั้นก็คือการล้วงเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่นเมื่อคนเราเจ็บคอก็จะพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้ไขอะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั๊มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั๊มอะไรบ้าง หรือถ่ายไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าถ่ายไฟฉายอะไรที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5±3 ยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อแต่คนที่สนใจซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่ได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรอจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถหายี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่มีอยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสได้ขายให้ผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจดจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้ายี่ห้อที่ไม่ได้อยู่ในความทรงจำจะขายต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องเป็นโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอเพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจก็จะไม่หยุดลง (Abortion)การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคอเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อแต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมเกินไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อแล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Aborting) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่

จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นรุนแรง ไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่ขั้นตอนที่ต่อไป นั้นคือการแสวงหาภายนอก แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้

การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้เท้าเปื่อย หน้าร้อนก็จะต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็จะต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียนเป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าต้น สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณาการไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดูเช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้ายขายยา สิ่งที่สำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย เราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยกรไปแสวงหา จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบให้มานำเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันท่วงที การไถ่ถามจากผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั้นคือการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับสินค้ายี่ห้อต่างๆแล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแม่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature)

ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ หรือใช่เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงรสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ดังนั้นการติดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนภูเขากับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พัทยา แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไหร่ โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้มเสี่ยงของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทที่ชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดังคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไรพูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอะเจอกับผู้บริโภคด้วย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจารณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิดและเป็นคนที่มีภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยบริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆสามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อยสินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้า เหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั้นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงใจว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งของล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวนั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นต่อไปก็คือ ทัศนคติหลังซื้อ ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วบริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัดใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช่มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด

เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั้นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าวจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขารับรู้ ยอมรับไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้

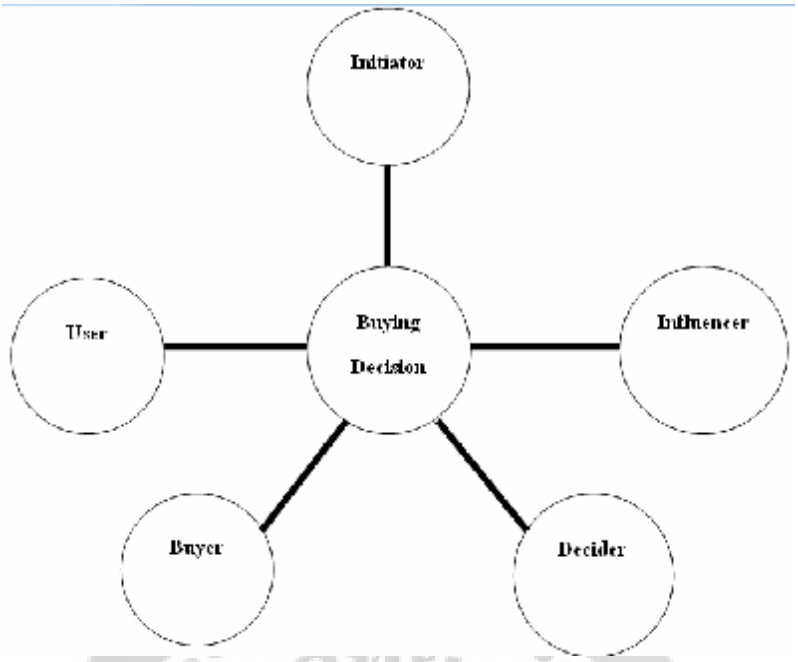
การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เค้าซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่นพเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้าดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกและจะไม่ทดลองใช้เลย เนื่องจากขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ - แม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัวฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler. 2000: 176)



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2001). *Principles of Marketing*. P. 176.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่ผู้มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินซื้อ (Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buying) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

5.1 ความหมายของการรับรู้

ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการ สัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

วัชรี ทรัพย์มณี (2526: 42) กล่าวว่า การรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

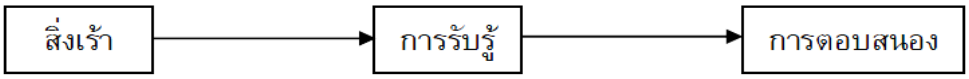
วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ธีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้น เป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความ เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

สมัย จิตหมวด (2520: 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการ รับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็น สิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

สุรางค์ จันทร์เอม (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับ สัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). หน้า 107.

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่ง เร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปล ความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

กู๊ด (Good.1973:413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว เร้าความรู้สึก

ชิพแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การ รับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะ สร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

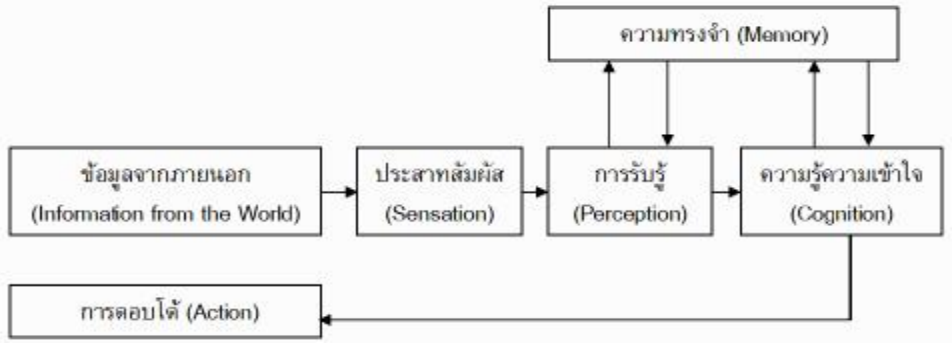
มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์น และคณะ (Osborn; et al. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็น กระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย

5.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer; & Virginaia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer; & Viriginaia B. Collings. (1984) p. 366.

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความ นั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและ คุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิดความรู้ และการทำหน้าที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและ ประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมี คุณลักษณะดังนี้ คือเป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้ หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะ เกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์

2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็น การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความ เข้าใจแล้ว

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้า มามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้น ตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อ ผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะ ของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

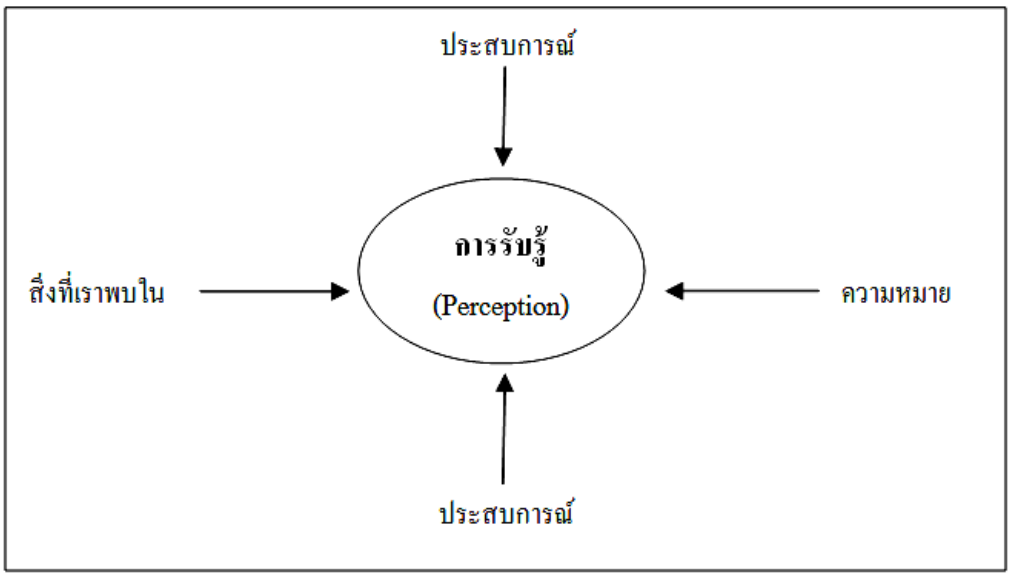
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิด

ประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มี ทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของ พฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

ในการรับรู้ (Perceive) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Meaning) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม

กระบวนการของการรับรู้

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525:77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์

2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 79-105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

4. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

5. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

5.1 ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า

5.2 ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า

5.3 ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

5.4 สภาพและพื้นฐานการรับรู้

ประเภทของการรับรู้ทางสังคม

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527: 228-239) การรับรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการประกอบกัน คือ

3. ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

5. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหมายสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน

6. สังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

6.1 ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาวน์ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

6.2 การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ โดยมีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิด หรือแนวการรับรู้ก็ได้

ความสำคัญของการรับรู้

สถิต วงษ์สวรรค์ (2525: 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความและรู้ความหมาย การรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

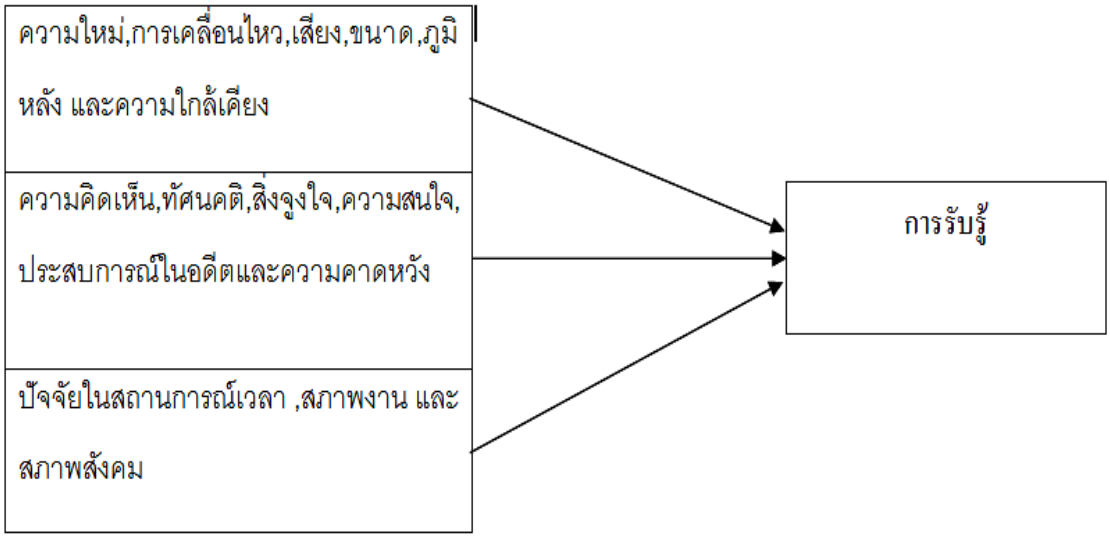
บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคล รวมตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

โรบินส์ (Robins. 1998: 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ สิ่งจูงใจประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

2. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้เคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดี่ยวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันไว้ด้วยกันสถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม

3. ปัจจัยในเป้าหมาย



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

อุปสรรคในการรับรู้

อุปสรรคในที่สำคัญในการรับรู้ ได้แก่

1. Stereotype เป็นภาพความคิดของบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งหนึ่งหรือสิ่งต่างๆ ในความรู้สึกของคนหนึ่งๆ เมื่อบุคคลใคร่จะรับรู้ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะหรือภาพของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่อาจเข้ามามีอิทธิพล ดังนั้นแทนที่จะเป็นการดูลักษณะส่วนตัวบุคคลของคนนั้นเพียงคนเดียว ก็กลับไปยังตัวกลุ่มบุคคลที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

2. Halo Effect เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะอย่างหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลนั้นมาเป็นตัวประมวลลักษณะโดยรวมของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ของบุคคลหนึ่งมาเป็นตัวประมวลลักษณะโดยทั้งมวลของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ถึงบุคคลในการพิจารณาจากคุณสมบัติอย่างเดียวของเขา ในลักษณะนี้บุคคลก็อาจกล่าวถึงอีกคนในลักษณะที่ผิด ซึ่งอาจเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของบุคคลนั้นก็ได้ ทำให้เขาสรุปอย่างง่ายๆ แต่ก็อาจผิดความจริง จากสิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวมาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทำให้พบว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในองค์กร การที่จะทำให้บุคคลหนึ่งมีผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ย่อมเกิดจากการรับรู้ในภารกิจและความสามารถในการปฏิบัติงานนั้นด้วย บางครั้งการรับรู้อาจเกิดความบกพร่อง ไม่แม่นยำ หรือมีการรับรู้ที่บิดเบือนการกระทำตอบโต้ของบุคคลที่พึงมีต่อสภาพความเป็นจริงขององค์กร ดังนั้นบางครั้งองค์กรอาจเข้ามาแทรกแซงการรับรู้ซึ่งอาจทำให้บุคคลมีความเข้าใจในตนเอง รู้และประเมินตนเองไว้ว่ายังบกพร่องในเรื่องใด และเกิดการยอมรับในตนเอง ยอมรับว่าทุกคนคงไม่ได้มีความพร้อมสมบูรณ์ทุกอย่าง แต่บางอย่างก็สามารถฝึกฝนแก้ไขทำให้ดีขึ้นได้ หากบุคคลทำได้ดังนี้ก็ย่อมทำให้การรับรู้ของเขาดีขึ้น

การวัด "การรับรู้"

วิธีการวัดการรับรู้นั้น เท่าที่ผลวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ไม่ปรากฏว่ามีงานเขียนหรืองานวิจัยของผู้ใดเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่า การรับรู้นั้นเป็นขั้นหนึ่งของเจตคติ ทัศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของบลูม

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ

2. มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับ และจัดเรียงลำดับของพฤติกรรมหรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้นๆ ตามลักษณะของความพอใจ หรือนิยม

3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนอง โดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะของสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น

4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระบบของมโนภาพแห่งตน

5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิต หรืออุดมคติแห่งตน ซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัย หรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลและจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น

6. ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงพอจะรวบรวมวิธีการวัดการรับรู้ได้เป็นข้อๆ ดังนี้

การสังเกต ซึ่งบารอน และเบิร์น (กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. 2527: 244; อ้างอิงจาก Baron; & Byrne. 1980: 93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1. พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

2. สังเกตที่สายหรือแวว่ตา

3. พิจารณาที่บุคลิกภาพ อากัปกิริยา ท่าทางของร่างกาย

4. พิจารณาที่เจนารมย์ของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

การใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าเห็นด้วย, ไม่เห็นด้วย, ใช่-ไม่ใช่, ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่า ไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2. แบบสอบถามที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามากน้อยเพียงใด ออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่นๆ เช่น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

3. แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้าม เป็นการใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้เลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

4. การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภท คือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

5. การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญ์ชลา สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร นักออกแบบฯที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่างกัน ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อชีวิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า, ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth

เกศรา สมุททานุภาพ (2547) ได้ศึกษาการศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรยังไม่มีความพร้อมในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และถ้าองค์กรจะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM) มาใช้ ก็สามารถทำได้แต่มีความเสี่ยงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นถ้าองค์กรจะนำเอา CRM เข้ามาใช้ในองค์กรควรจะปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร สร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานที่ดีต่อพนักงาน และชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์จากการนำ CRM มาใช้ ควรมี Data Warehouse ที่เก็บข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และนำมาใช้กับบางสาขาก่อน หลังจากนั้นจึงกระจายไปยังสาขาอื่น

ขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้ารับรู้การดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และ

ความพึงพอใจ การดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางบวกลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้รถแตกต่างกันมีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ลูกค้าเพศหญิงมีการรับรู้และความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในการดำเนินเงินบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้และความพึงพอใจมากกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่ใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มีการรับรู้และความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ เพื่อเป็นปัจจัยในการประกอบอาชีพ

โดยสรุป ลูกค้ามีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลและการใช้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

ชัยเลิศ จิวางกูร (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกสาร มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นในด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีกิจกรรมทีทำเป็นประจำคือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก มีความสนใจเรื่องการพัฒนาตนเอง และมีความคิดเห็นต่อชีวิต เพื่อมีความสุขในชีวิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหา และด้านประโยชน์หลัก และปัจจัยราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะ และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะด้านประเภทหนังสือธรรมะที่ซื้อ

สกลมาน สังขะวัฒนะ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล โดยรวมทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถอายุการใช้งานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมี มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แตกต่างกัน ลักษณะความเป็นเจ้าของรถที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

อับโบส, สทอนท์ และบูธเทล (Abbot, Stone; & Buttle. 2001: 24-34) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัทพาสทิส พบว่า การนำเอากลยุทธ์ทางด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้นๆ ไว้ 3 กรณี พบว่า ข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งอย่างมากในการประสบผลสำเร็จอย่างมากในด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและได้ผลมากกว่า ถึงอย่างนั้นก็มีบริษัทบางส่วนที่กำลังลงทุนเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของข้อมูล

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มสตรี ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มสตรีที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/บริการของร้านเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non Probability Sampling

กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ p = 0.5 ใช้สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

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

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล โดยการกระจายแจกแบบสอบถาม เช่น สำนักงาน

บริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้า ได้แก่ MRT สถานีสีลม BTS สถานีศาลาแดง MRT สถานีสุขุมวิท BTS สถานีอโศก MRT สถานีจตุจักร BTS สถานีจตุจักร และบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 อายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤฒิ: 2545)

1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2 20-29 ปี

1.1.3 30-39 ปี

1.1.4 40 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.2.2 พนักงานบริษัท

1.2.3 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.2.4 แม่บ้าน

1.2.5 ประกอบกิจการส่วนตัว

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 10,001-20,000 บาท

1.3.2 20,001-30,000 บาท

1.3.3 30,001-40,000 บาท

1.3.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ระดับสถานภาพ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1.5.1 โสด

1.5.2 แต่งงาน

1.5.3 หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการวัดระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

ข้อ 6 - 8 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) จำนวน 3 ข้อ

ข้อ 9 -12 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 13 -17 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 18 - 22 ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) จำนวน 5 ข้อ

เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 08$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง
สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความการรับรู้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความการรับรู้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความการรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ข้อ 23 - 26 ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 27- 31 ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยทั้ง 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มพนักงานหญิงในบริษัทน้ำมันแห่งหนึ่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงความ คงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง ได้ข้อที่ผ่านดังนี้ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล 5 ข้อ ด้านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 17 ข้อ และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 9 ข้อ รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ

5) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องแบบสัมประสิทธิ์แอลฟ่า Alpha – Coefficient) ตามวิธีของ Crounbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449)และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .9263

6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยกับพนักงานหญิงในบริษัทน้ำมันแห่งหนึ่ง ในวันที่ 19-20 กรกฎาคม 2554

วิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. การทดสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามจะตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์เพื่อความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย

2. แบบสอบถามที่ทำการทดสอบภาคสนามแล้วจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า(α Coefficient) ของครอนบัค จำนวน 30 ชุด จากนั้นปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็น ผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยยี่ห้อหนึ่งจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ต่อระบบ CRM ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งวิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา2545: 176-200) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) มีดังนี้

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 201)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum \left(x - \bar{x}\right)^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$a = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2}\right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้

3.1 ค่า t–test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 360)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 One-way Analysis of Variance (ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.3 ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MeanSquare Within groups)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)

$k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2};\ N-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{N_i}+\frac{1}{N_j}\right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ *LSD* แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Σx แทน ผลรวมของคะแนน *x*

Σy แทน ผลรวมของคะแนน *y*

Σx^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด *x* แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด *y* แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง *x* และ *y* ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - test

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test

Prob. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** แทน นำข้อมูลมารวมกัน

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ คำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งจำแนกตามรายด้าน 4 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและ สถานภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.0
20-29 ปี	115	28.8
30-39 ปี	202	50.5
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย	71	17.8
พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	283	70.7
แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	46	11.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท	197	49.2
20,001 – 30,000 บาท	63	15.8
30,001 – 40,000 บาท	72	18
สูงกว่า 40,001 บาท	68	17
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	300	75
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	300	75
สมรส	100	25
รวม	400	100.0

*** นำข้อมูลมารวมกัน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อาชีพ พบว่าโดยส่วนใหญ่ถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย 71 คิดเป็นร้อยละ 17.8 และแม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ11.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001– 40,000บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สถานภาพ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งโดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับการรับรู้**
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)			
1. ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	3.18	1.151	มาก
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	2.67	1.198	ปานกลาง
3. สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆ ของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	3.07	1.180	มาก
รวม	2.97	1.176	**ปานกลาง**

จากตาราง 2 ระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าพบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที ส่วนข้ออื่นลูกค้ามีการรับรู้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน และ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง

ตาราง 3 แสดงระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)			
1. การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ 2. ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	3.35 4.10	1.303 1.070	มาก มาก
3. การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.04	1.382	ปานกลาง
4. การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	3.08	2.237	ปานกลาง
รวม	3.39	1.498	**ปานกลาง**

จากตาราง 3 ระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และ ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสาร ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า ส่วนข้ออื่นลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถาม ข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ และ การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 4 แสดงระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับการรับรู้**
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)			
1. ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่นการเรียนแต่งหน้า	2.55	1.190	น้อย
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	2.48	1.157	น้อย
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	2.84	1.293	ปานกลาง
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	3.28	1.362	ปานกลาง
5. การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	3.83	1.406	มาก
รวม	3.0	1 .282	**ปานกลาง**

จากตาราง 4 ระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า ส่วนข้ออื่นลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ และ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ และ ลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้น้อย ได้แก่ ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า และลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะ

ตาราง 5 แสดงระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการรักษาลูกค้า (Retention)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการรักษาลูกค้า(Retention)			
1. ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	3.83	1.406	มาก
2. ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก สามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	3.68	1.452	มาก
3. ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	3.49	1.191	มาก
4. เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.44	1.220	มาก
5. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่าน	3.05	1.173	ปานกลาง
รวม	3.50	1.288	**มาก**

จากตาราง 5 ระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งด้านการรักษาลูกค้า พบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก และลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก สามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด และลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก และเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่วนข้ออื่นลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อายุ รายได้ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาจะใช้การทดสอบด้วยการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการ ทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านสถานภาพสมรสนั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

อายุ

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

H_0: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อมีการรับรู้ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	ต่ำกว่า 20 ปี	3.30	1.224	3.204*	.023
	20 – 29 ปี	3.25	.724		
	30 – 39 ปี	3.22	1.351		
	40 ปีขึ้นไป	2.67	.865		
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	ต่ำกว่า 20 ปี	2.63	1.295	1.430	.233
	20 – 29 ปี	2.85	.728		
	30 – 39 ปี	2.56	1.428		
	40 ปีขึ้นไป	2.67	.865		
3. สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	ต่ำกว่า 20 ปี	3.08	1.309	1.902	.129
	20 – 29 ปี	3.17	.772		
	30 – 39 ปี	3.09	1.377		
	40 ปีขึ้นไป	2.67	.865		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้านั้น พบว่า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที มีค่า Sig. เท่ากับ.023 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายข้ออื่นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.30	3.25	3.22	2.67
ต่ำกว่า 20 ปี	3.30				.63* 0.13
20 – 29 ปี	2.25				.58* 0.05
30 – 39 ปี	3.22				.55* .004
40 ปีขึ้นไป	2.67	-.63* .013	-.58* .005	-.55* .004	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	1.484	12.562*	.000
เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและ	20 – 29 ปี	3.95	1.146		
สิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทาง	30 – 39 ปี	3.09	1.335		
เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	40 ปีขึ้นไป	3.26	.759		
2. ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.03	1.143	6.767*	.000
ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอาง	20 – 29 ปี	4.42	1.026		
ยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และ	30 – 39 ปี	4.03	1.124		
ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	40 ปีขึ้นไป	3.63	.489		
3. การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	1.488	1.906	.128
เพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของ	20 – 29 ปี	3.11	1.145		
สมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้	30 – 39 ปี	3.07	1.557		
ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่าน	40 ปีขึ้นไป	2.58	.823		
โทรศัพท์มือถือ					
4. การให้บริการผ่านเบอร์ call center	ต่ำกว่า 20 ปี	2.68	1.831	1.257	.289
ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจง	20 – 29 ปี	2.89	.803		
ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	30 – 39 ปี	3.28	2.895		
เครื่องสำอางได้	40 ปีขึ้นไป	3.02	1.456		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอและใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ

ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า มีค่า Sig. .000 เท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.05	3.95	3.09	3.26
ต่ำกว่า 20 ปี	3.05				
20 – 29 ปี	3.95			.29* .040	
30 – 39 ปี	3.09		-.29* .040		
40 ปีขึ้นไป	3.26				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ30– 39 ปี

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.03	4.42	4.03	3.63
ต่ำกว่า 20 ปี	4.03				
20 – 29 ปี	4.42				.49* .020
30 – 39 ปี	4.03				.42* .034
40 ปีขึ้นไป	3.63		-.49* .020	-.42* .034	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ อายุ 40 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ อายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	ต่ำกว่า 20 ปี	2.68	1.269	5.407*	.001
	20 – 29 ปี	3.02	.973		
	30 – 39 ปี	2.50	1.343		
	40 ปีขึ้นไป	3.00	.951		
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.48	1.261	11.837*	.000
	20 – 29 ปี	3.01	1.096		
	30 – 39 ปี	2.24	1.170		
	40 ปีขึ้นไป	2.81	1.029		
3.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.38	1.314	12.778*	.000
	20 – 29 ปี	2.91	1.189		
	30 – 39 ปี	2.17	1.037		
	40 ปีขึ้นไป	2.84	.998		
4.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.50	1.450	15.672*	.000
	20 – 29 ปี	3.40	.925		
	30 – 39 ปี	2.50	1.397		
	40 ปีขึ้นไป	3.26	.759		
5.การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	3.08	1.509	3.655*	.013
	20 – 29 ปี	3.58	1.017		
	30 – 39 ปี	3.10	1.578		
	40 ปีขึ้นไป	3.47	.550		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ.001, .000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		2.68	3.02	2.50	3.00
ต่ำกว่า 20 ปี	2.68				
20 – 29 ปี	3.02			.58*	
				.000	
30 – 39 ปี	2.50		-.52*		-.50*
			.000		.014
40 ปีขึ้นไป	3.00			.50*	
				.014	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		2.48	3.01	2.24	2.81
ต่ำกว่า 20 ปี	2.48		-.53*		
			.011		
20 – 29 ปี	3.01	.53*		.77*	
		.011		.000	
30 – 39 ปี	2.24	-.77*			-.57*
		.000			.003
40 ปีขึ้นไป	2.81			.57*	
				.003	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 30 – 39 ปี

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		2.50	3.40	2.50	3.26
ต่ำกว่า 20 ปี	2.50		-.54 .009	.74* .000	
20 – 29 ปี	3.40	.54* .009			
30 – 39 ปี	2.24		-.74* .000		-.67* .000
40 ปีขึ้นไป	2.81			.67* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 30-39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีต่ำกว่าอายุ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 30 – 39 ปี

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.08	3.58	3.10	3.47
ต่ำกว่า 20 ปี	3.08		-.90*		-.76*
			.000		.005
20 – 29 ปี	3.58	.90*	.90*		
		.000	.000		
30 – 39 ปี	3.10		-.90		-.75*
			.000		.000
40 ปีขึ้นไป	3.47	.76*		.75*	
		.005		.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการรักษาลูกค้า	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	ต่ำกว่า 20 ปี	3.53	1.601	10.557*	.000
	20 – 29 ปี	4.43	.965		
	30 – 39 ปี	3.63	1.595		
	40 ปีขึ้นไป	3.47	.550		
2.ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.43	1.583	12.750*	.000
	20 – 29 ปี	4.36	.752		
	30 – 39 ปี	3.39	1.716		
	40 ปีขึ้นไป	3.47	.550		
3.ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	ต่ำกว่า 20 ปี	3.30	1.400	2.281	.079
	20 – 29 ปี	3.72	.779		
	30 – 39 ปี	3.39	1.407		
	40 ปีขึ้นไป	3.47	.550		
4.เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	1.363	13.751*	.000
	20 – 29 ปี	4.01	.893		
	30 – 39 ปี	3.15	1.346		
	40 ปีขึ้นไป	3.44	.502		
5.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	2.88	1.362	2.312	.076
	20 – 29 ปี	3.10	1.165		
	30 – 39 ปี	2.97	1.225		
	40 ปีขึ้นไป	3.44	.502		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก, รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด และรายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่น มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.53	4.43	3.63	3.47
ต่ำกว่า 20 ปี	3.53		-.90* .000		
20 – 29 ปี	4.43	.90* .000	.80* .000		.96* .000
30 – 39 ปี	3.63		-.80* .000		
40 ปีขึ้นไป	3.47		-.96* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุและ ต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.43	4.36	3.39	3.47
ต่ำกว่า 20 ปี	3.43				
20 – 29 ปี	4.36			.33* .017	
30 – 39 ปี	3.39		-.33* .017		
40 ปีขึ้นไป	3.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันในการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุ20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อ

ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มอาชีพต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มอาชีพต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มอาชีพต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ระบบการให้บริการที่ทันสมัย สามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	3.00	1.219	4.233*	.015
	พนักงานมหาวิทยาลัย				
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28	1.135		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.83	1.060		
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	2.72	1.173	3.320*	.037
	พนักงานมหาวิทยาลัย				
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.72	1.201		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.24	.158		
3.สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	2.97	1.230	5.219*	.006
	พนักงานมหาวิทยาลัย				
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.17	1.127		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.59	1.309		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า นั้น พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ.015, .037 และ.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว
		3.00	3.28	2.83
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	3.00			
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28		.46* .012	
แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว	2.83		-.46* .012	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว
		2.72	2.72	2.24
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	2.72			.48* .034
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.72			.48 .011
แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว	2.24	-.48* .034	-.48* .011	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว
		2.97	3.17	2.59
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	2.97			
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.17			.58* .002
แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว	2.59			-.58* .002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆพนักงามหาวิทยาลัย	3.59	1.063	4.451*	.012
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.37	1.296		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.87	1.558		
2.ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆพนักงามหาวิทยาลัย	4.04	.818	.293	.746
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	1.109		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	4.02	1.183		
3.การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆพนักงามหาวิทยาลัย	2.99	1.325	2.613	.075
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.12	1.369		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.63	1.496		
4.การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆพนักงามหาวิทยาลัย	3.24	2.296	1.134	.323
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11	2.287		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.63	1.768		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่น มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว
		3.59	3.37	2.87
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย	3.59			.72* .003
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.37			.50* .016
แม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว	2.87	-.72* .003	-.50* .016	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน /ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูล

ประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/ ประกอบกิจการส่วนตัว

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความงาม เช่น การเรียนแต่งหน้า	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.70 2.71 2.78	.991 1.266 1.281	.070	.933
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.44 2.59 2.46	.952 1.238 1.224	.623	.537
3.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.44 2.49 2.43	.890 1.207 1.223	.094	.910
4.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.83 2.84 2.85	1.159 1.314 1.382	.004	.996
5.การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	3.32 3.28 3.22	1.156 1.405 1.413	.086	.918

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ.933, .53 , .910, .996 และ .918 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการรักษาลูกค้า	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย	3.77	1.198	1.655	.193
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	1.429		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	3.50	1.531		
2.ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย	3.70	1.212	1.371	.255
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.73	1.499		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	3.35	1.479		
3.ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย	3.51	1.054	2.639	.073
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	1.185		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	3.11	1.370		
4.เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย	3.44	1.131	.414	.661
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46	1.247		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	3.28	1.205		
5.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย	3.10	.928	.634	.531
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.07	1.223		
	แม่บ้าน และประกอบกิจการส่วนตัว	2.87	1.204		

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ.193, .255, .073, .661 และ .531 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-tests

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ระบบการให้บริการที่ทันสมัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000บาท	3.03	1.120	30.263*	.000
สามารถตรวจสอบสถานะสมาชิก	20,001 – 30,000 บาท	4.27	.723		
ของลูกค้าได้ทันที	30,001 – 40,000 บาท	3.14	.378		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.65	1.453		
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000บาท	2.80	1.172	38.337*	.000
แก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของ	20,001 – 30,000 บาท	3.38	1.300		
เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	30,001 – 40,000 บาท	2.76	.517		
	สูงกว่า 40,001 บาท	1.50	.872		
3.สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000บาท	2.97	1.208	14.486*	.000
ประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและ	20,001 – 30,000 บาท	3.87	1.055		
รายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็น	30,001 – 40,000 บาท	3.03	.236		
ปัจจุบัน	สูงกว่า 40,001 บาท	2.65	1.453		

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.03	4.27	3.14	2.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.03		-1.24* .000		-.38* .009
20,001 – 30,000 บาท	4.27	1.24* .000		1.13* .000	1.62* .000
30,001 – 40,000 บาท	3.14		-1.13* .000		.49* .006
สูงกว่า 40,001 บาท	2.65	-.38* .009	-1.62* .000	-.49* .006	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้30,001– 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		2.80	3.38	2.76	1.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	2.80		-.58* .000		1.30* .000
20,001 – 30,000 บาท	3.38	.58* .000		.62* .001	1.88* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.76		-.62* .001		1.26* .000
สูงกว่า 40,001 บาท	1.50	-1.30* .000	-1.88* .000	-1.26* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไข

ข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		2.97	3.87	3.03	2.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	2.97		-.90* .000		.32* .042
20,001 – 30,000 บาท	3.87	.90* .000		.85* .000	1.23* .000
30,001 – 40,000 บาท	3.03		-.85* .000		.38* .046
สูงกว่า 40,001 บาท	2.65	-.32* .042	-1.23* .000	-.38* .046	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆ ของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จากตาราง 30 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	3.67	1.151	121.372*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.41	.663		
	30,001 – 40,000 บาท	3.29	.458		
	สูงกว่า 40,001 บาท	1.50	.872		
2.ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	4.22	.914	19.534*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.70	.557		
	30,001 – 40,000 บาท	3.86	.589		
	สูงกว่า 40,001 บาท	3.44	1.678		
3.การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่ง4. ข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	2.75	1.323	26.496*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	3.92	1.112		
	30,001 – 40,000 บาท	3.71	.721		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	1.630		
4.การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	3.62	2.798	17.411*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	3.27	1.035		
	30,001 – 40,000 บาท	2.90	1.258		
	สูงกว่า 40,001 บาท	1.50	.872		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.67	4.41	3.29	1.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.67		-.74* .000	.38* .004	2.17* .000
20,001 – 30,000 บาท	4.41	.74* .000		1.12* .000	2.91* .000
30,001 – 40,000 บาท	3.29	-.38* .004	-1.12* .000		1.79* .000
สูงกว่า 40,001 บาท	1.50	-2.17* .000	-2.91* .000	-1.79* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้20,001–30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้20,001–30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		4.22	4.70	3.86	3.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	4.22		-.48* .001	.36* .010	.78* .000
20,001 – 30,000 บาท	4.70	.48* .001		.84* .000	1.26* .000
30,001 – 40,000 บาท	3.86	-.36* .010	-.84* .001		.42* .014
สูงกว่า 40,001 บาท	3.44	-.78* .000	-1.26* .000	-.42* .014	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001–40,000 บาท จาก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับ

ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		2.75	3.92	3.71	2.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	2.75		-1.17* .000	-.96* .000	.36* .042
20,001 – 30,000 บาท	3.92	1.17 .000			1.54* .000
30,001 – 40,000 บาท	3.71	.96* .000			1.33* .000
สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	-.36* .042	-1.54* .000	-1.33* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆ และสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.62	3.27	2.90	1.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.62			.72* .013	2.12* .000
20,001 – 30,000 บาท	3.27				1.77* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.90	.72* .013			1.40* .000
สูงกว่า 40,001 บาท	1.50	-2.12* .000	-1.77* .000	-1.40* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท จากตาราง 35 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความงามเช่นการเรียนแต่งหน้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท	2.83	1.236	6.926*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	2.75	.822		
	30,001 – 40,000 บาท	2.94	.870		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.13	1.592		
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท	2.66	1.270	4.225*	.006
	20,001 – 30,000 บาท	2.43	.856		
	30,001 – 40,000 บาท	2.72	.481		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.13	1.592		
3.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท	2.96	1.073	32.788*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	1.60	.555		
	30,001 – 40,000 บาท	2.24	.428		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.13	1.592		

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท	3.29	1.098	17.469*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	2.37	1.067		
	30,001 – 40,000 บาท	2.47	1.210		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	1.630		
5.การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท	3.44	1.122	32.690*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.32	1.133		
	30,001 – 40,000 บาท	2.76	1.120		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	1.630		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่ารายข้อส่วนใหญ่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .006 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		2.83	2.75	2.94	2.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	2.83				.70* .000
20,001 – 30,000 บาท	2.75				.61* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.94				.81* .000
สูงกว่า 40,001 บาท	2.13	-.70* .000	.61* .003	-.81* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		2.66	2.43	2.72	2.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	2.66				.53* .001
20,001 – 30,000 บาท	2.43				
30,001 – 40,000 บาท	2.72				.59* .003
สูงกว่า 40,001 บาท	2.13	-.53* .001		-.59* .003	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มี

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		2.96	1.60	2.24	2.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	2.96		1.36* .000	.72* .000	.83* .000
20,001 – 30,000 บาท	1.60	-1.36* .000		-.63* .000	-.53* .004
30,001 – 40,000 บาท	2.24	-.72* .000	.63* .000		
สูงกว่า 40,001 บาท	2.13	-.38* .000	.53* .004		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท และรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.29	2.37	2.47	2.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.29		.92* .000	.82* .000	.91* .000
20,001 – 30,000 บาท	2.37	-.92* .000			
30,001 – 40,000 บาท	2.47	-.82* .000			
สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	-.91* .000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.44	4.32	2.76	2.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.44		-.88* .000	.68* .000	1.06* .000
20,001 – 30,000 บาท	4.32	.88* .000		1.55* .000	1.94* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.76	-.68* .000	-1.55* .000		
สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	-1.06* .000	-1.94* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000-20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท จากตาราง 41พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการรักษาลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000บาท	4.27	.929	61.175*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.67	.762		
	30,001 – 40,000 บาท	3.25	1.480		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	1.630		
2.ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000บาท	4.22	.790	83.176*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.67	.741		
	30,001 – 40,000 บาท	2.56	1.600		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	1.630		
3.ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000บาท	3.85	.859	27.971*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	3.81	.800		
	30,001 – 40,000 บาท	2.99	1.409		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.65	1.453		
4.เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000บาท	3.61	1.080	25.991*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	4.22	.750		
	30,001 – 40,000 บาท	2.75	1.196		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.91	1.401		
5.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000บาท	3.14	.902	28.361*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	3.97	.822		
	30,001 – 40,000 บาท	2.64	1.011		
	สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	1.630		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการ

รักษาลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		4.27	4.67	3.25	2.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	4.27		-.39* .021	1.02* .000	1.89* .000
20,001 – 30,000 บาท	4.67	.39* .021		1.42* .000	2.28* .000
30,001 – 40,000 บาท	3.25	-1.02* .000	-1.42* .000		.87* .000
สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	-1.89* .000	-2.28* .000	-.87* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000-20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้30, 001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้30, 001– 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		4.22	4.67	2.56	2.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	4.22		-.44* .008	1.67* .000	1.84* .000
20,001 – 30,000 บาท	4.67	.44* .008		2.11* .000	2.28* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.56	-1.67* .000	-2.11* .000		
สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	-1.84* .000	-2.28* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.85	3.81	2.99	2.645
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.85			.87* .000	1.21* .000
20,001 – 30,000 บาท	3.81			.82* .000	1.16* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.99	-.87* .000	-.82* .000		
สูงกว่า 40,001 บาท	2.65	-1.21* .000	-1.16* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยลูกค้าที่มีรายได้20,001–30,000บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.61	4.22	2.75	2.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.61		-.61* .000	.86* .000	.70* .000
20,001 – 30,000 บาท	4.22	.61* .000		1.47* .000	1.31* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.75	-.86* .000	-1.47* .000		
สูงกว่า 40,001 บาท	2.95	-.70* .000	-1.31* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		3.14	3.97	2.64	2.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท	3.14		-.83 .000	.50* .001	.75* .000
20,001 – 30,000 บาท	3.97	.83* .000		1.33* .000	1.59* .000
30,001 – 40,000 บาท	2.64	-.50* .001	-1.33* .000		
สูงกว่า 40,001 บาท	2.38	-.75* .000	-1.59* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้ง

ที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านวื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ระบบการให้บริการที่ทันสมัย สามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	.831	12.030*	.000
	ปริญญาตรี	3.23	1.127		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	1.222		
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.06	.998	22.061*	.000
	ปริญญาตรี	2.88	1.181		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.98	1.008		
3.สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.09	1.011	14.179*	.000
	ปริญญาตรี	3.16	1.168		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	1.088		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.31	3.23	3.40
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.31		-.92*	-1.09*
			.000	.000
ปริญญาตรี	3.23	.92*		
		.000		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	1.09*		
		.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของ ลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.06	2.88	1.98
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.06		-.83* .000	
ปริญญาตรี	2.88	.83* .000		.90* .000
สูงกว่าปริญญาตรี	1.98		-.90* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.90	3.16	3.18
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.90		-1.07*	-1.10*
			.000	.000
ปริญญาตรี	3.16	1.07*		
		.000		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	1.10*		
		.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	2.77 3.69 2.09	1.330 1.131 1.155	56.119*	.000
2.ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	3.94 4.24 3.52	.338 .923 1.631	13.135*	.000
3.การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	2.06 3.15 3.06	.998 1.338 1.560	10.326*	.000
4.การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	2.51 3.38 1.98	.507 2.458 1.008	12.265*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่าทุกรายข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.77	3.69	2.09
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.77		.92*	.68*
			.000	.005
ปริญญาตรี	3.69	.92*		1.60*
		.000		.000
สูงกว่าปริญญาตรี	2.09	-.68*	-1.60*	
		.005	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กัน 3 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.94	4.24	3.52
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.94			
ปริญญาตรี	4.24			.72* .000
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	.72* .000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.06	3.15	3.06
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.06		-1.10*	-1.00*
			.000	.000
ปริญญาตรี	3.15	1.10*		
		.000		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	1.00*		
		.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.51	3.38	1.98
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.51		-.87* .027	
ปริญญาตรี	3.38	.87* .027		1.40* .000
สูงกว่าปริญญาตรี	1.98		-1.40* .000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	.562	7.862*	.000
	ปริญญาตรี	2.64	1.167		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.69	1.550		
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	1.014	4.219*	.015
	ปริญญาตรี	2.46	1.104		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.69	1.550		
3.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.06	.998	4.959*	.007
	ปริญญาตรี	2.42	1.052		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.55	1.190		
4.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	.825	2.268	.105
	ปริญญาตรี	2.80	1.293		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.80	1.460		
5.การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	.519	2.640	.073
	ปริญญาตรี	3.27	1.375		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	1.560		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่า รายข้อโดยส่วนใหญ่ มีค่า Sig เท่ากับ .000, .015 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.49	2.64	2.69
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.49		.85*	.79*
			.000	.002
ปริญญาตรี	2.64	-.85*		
		.000		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.69	-.79*		
		.002		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ รู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.03	2.46	2.69
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.03		.57* .007	
ปริญญาตรี	2.46	-.57* .007		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ รู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.06	2.42	2.43
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.06		.64*	.63*
			.002	.009
ปริญญาตรี	2.42	-.64*		
		.002		
สูงกว่าปริญญาตรี	2.43	-.63*		
		.009		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กัน 2 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ รู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ด้านการรักษาลูกค้า	รายระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1.ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	.562	6.186*	.002
	ปริญญาตรี	3.97	1.382		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	1.692		
2.ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	.507	25.586*	.000
	ปริญญาตรี	3.93	1.317		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.60	1.844		
3.ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	.825	1.100	.334
	ปริญญาตรี	3.47	1.198		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	1.316		
4.เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	.562	.545	.580
	ปริญญาตรี	3.40	1.339		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	.847		
5.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	.657	2.326	.099
	ปริญญาตรี	3.01	1.141		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.02	1.474		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่ารายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิกและรายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน

การรักษาลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่นมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.49	3.97	3.37
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.49			
ปริญญาตรี	3.97			.60* .002
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37		-.60* .002	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า กัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.93	2.60
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.51			.91* .002
ปริญญาตรี	3.93			
สูงกว่าปริญญาตรี	2.60	-.91* .002		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า กัน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1: ลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านสถานภาพสมรสนั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	สถานภาพสมรส					
	โสด $\bar{X}$	สมรส S.D.	โสด $\bar{X}$	สมรส S.D.	t	Prob.
1.ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	3.28	1.083	2.88	1.297	3.039	.003
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	2.79	1.209	2.28	1.083	3.770	.000
3.สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	3.16	1.142	2.80	1.255	2.638	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 การเปรียบเทียบลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันทีและลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .003 , .000และ.009 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	สถานภาพสมรส					
	โสด $\bar{X}$	สมรส S.D.	โสด $\bar{X}$	สมรส S.D.	t	Prob.
1.การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.57	1.361	2.70	.823	6.010	.000
2.ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิวร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	4.11	1.131	4.05	.869	.512	.609
3.การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆ และสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	2.96	1.422	3.30	1.227	-2.161	.031
4.การให้บริการผ่านเบอร์ call centerลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	3.32	2.471	2.36	1.020	3.764	.000

จากตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอและ การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มีค่า Sig.2 tailed เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้ออื่นๆพบว่า มีค่า Sig.2 tailed เท่ากับ.609 และ 031 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	สถานภาพสมรส					
	โสด $\bar{X}$	สมรส S.D.	โสด $\bar{X}$	สมรส S.D.	t	Prob.
1.ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	2.70	1.163	2.77	1.384	-.472	.637
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	2.53	1.158	2.61	1.286	-.606	.545
3.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Showตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	2.37	1.154	2.78	1.115	-3.077	.002
4.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหาร	2.92	1.239	2.60	1.421	2.176	.030
ตาราง 66 (ต่อ)						
5.การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	3.42	1.284	2.85	1.500	3.681	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

จากตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรส วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศและการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้ามีค่า Sig.2 tailed เท่ากับ .002, .000 และ .030

ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้ออื่นๆพบว่า มีค่า Sig.2 tailed เท่ากับ .637,และ .545 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า	**สถานภาพสมรส**					
	โสด $\bar{X}$	**สมรส** S.D.	**โสด** $\bar{X}$	**สมรส** S.D.	t	Prob.
1.ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	3.96	1.363	3.44	1.466	3.242	.001
2.ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	3.87	1.290	3.10	1.738	4.735	.000
3.ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	3.61	1.132	3.10	1.283	4.735	.000
4.เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.66	1.014	2.76	1.512	6.732	.000
5.พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่าน	3.03	1.136	3.10	1.283	-.492	.623

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

จากตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า โดยใช้สถิติ

Independent Sample t-test ในการวิเคราะห์เป็นรายข้อส่วนใหญ่ของด้านการรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Sig.2 tailed เท่ากับ .001,.000 ,.000, และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้อพบว่า หัวข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่าน มีค่า Sig.2 tailed เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้		
1- 3 เดือน	115	28.8
4- 6 เดือน	59	14.8
6 เดือน - 1 ปี	34	8.5
มากกว่า 1 ปี	192	48.0
รวม	400	100
2.ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้		
1 - 2 เดือน / ครั้ง	69	17.3
3 - 4 เดือน / ครั้ง	92	23.0
5 – 6 เดือน / ครั้ง	-	-
ไม่แน่นอน	239	59.8
รวม	400	100

ตาราง 68 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.การซื้อแต่ละครั้ง จ่ายเงินจำนวน (บาท/ครั้ง)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง	256	64.0
1,001 – 2,000 บาท / ครั้ง	144	36.0
2,001 – 3,000 บาท / ครั้ง	-	-
3,001 – 4,000 บาท / ครั้ง	-	-
มากกว่า 4,000 บาท / ครั้ง	-	-
รวม	400	100
4.แต่ละครั้งท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ (เฉลี่ย / ชิ้น)		
1 – 2 ชิ้น	224	56
3 – 4 ชิ้น	176	44
5 – 6 ชิ้น	-	-
มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป	-	-
รวม	400	100
5.มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันใด		
วันจันทร์ – ศุกร์	73	18.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	153	38.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	8.8
วันของสมาชิกที่ให้ส่วนลดสูงสุด (ระบุไว้หลังบัตรสมาชิก)	139	34.8
รวม	400	100
6.เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ครั้งต่อไป		
เมื่อของเดิมหมดลงหรือใกล้หมด	212	53.0
เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	41	10.2
เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ลด แลก แจก แถม)	140	35.0
เมื่อต้องการสะสมแต้มจนได้รับส่วนลดพิเศษและรางวัลฟรี	-	-
เมื่อต้องการสะสมแต้มเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ	7	1.8
รวม	400	100

ตาราง 68 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ซื้อจากร้านเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เป็นประจำ		
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)	196	49.0
ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care)	69	17.2
ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care)	127	31.8
ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care)	8	2.0
รวม	400	100
8.ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ของท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	221	55.3
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	128	32.0
คนในครอบครัว	17	4.3
ดารา / นางแบบ / ไฮโซ	18	4.5
พนักงานขาย	16	4.0
รวม	400	100
9.แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้		
จากประสบการณ์เดิม	205	51.3
เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา	16	4.0
จากการบอกเล่า	97	24.3
ความมีชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์	16	4.0
มีโปรโมชั่นที่ดี มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลาก	58	14.5
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มากกว่า 1 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 1-3 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ

28.8 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 4- 6 เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ที่ไม่แน่นอน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 3 - 4 เดือน / ครั้งจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 1 - 2 เดือน / ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่มีการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 1, 001 – 2, 000 บาท / ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ เฉลี่ย 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ลูกค้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันของสมาชิกที่ให้ส่วนลดสูงสุด (ระบุไว้หลังบัตรสมาชิก) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และลูกค้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ครั้งต่อไปเมื่อของเดิมหมดลงหรือใกล้หมด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเมื่อต้องการสะสมแต้มเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ผู้จะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จำนวน 196 คน คิดเป็นเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

คนที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และดารา / นางแบบ / ไฮโซ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และคนในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และพนักงานขาย คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ คือ จากประสบการณ์เดิม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ จากการบอกเล่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีโปรโมชั่นที่ดี มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลาก จำนวน 58 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.5 และ เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และความมีชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ Prop. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อระบบ CRM ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้)**			
	r	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทางความสัมพันธ์**
1.ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	1.000	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
2.ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	.676**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
3.สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	856**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

จากตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบ CRM ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้

ด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .676 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ . 856 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อระบบ CRM	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง)**			
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	r	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทางความสัมพันธ์**
1. มีการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆโปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	1.000	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
2. ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า	0.452**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
3. มีการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆ และสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	0.454**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
4. การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าทางเดียวกันสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	0.434**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มี

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆโปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆโปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.452 ซึ่งความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมรายข้อมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆ และสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบ CRM ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบ CRM ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมรายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้า สามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหา

ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้า สามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อระบบ CRM	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ครั้งต่อไปเมื่อใด)**			
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์	r	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทางความสัมพันธ์**
1. ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	1.000	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
2. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะ	0.908**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	0.691**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
4. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	0.655**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
5. การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	0.617**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ครั้งต่อไปเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมทางเดียวกันส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมทางเดียวกันส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.908 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.691 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่ามีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อระบบ CRM ด้านการรักษาลูกค้า	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้)**			
	r	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทางความสัมพันธ์**
1. ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	1.000**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
2. ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	1.000**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
3. ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัต สมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	0.920**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
4. ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	0.795**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้โปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.690**	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
6. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	0.765 **	0.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุ สมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องสำอางรายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุ สมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตร สมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตร สมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่ามีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.920 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลาย ภายในเดือนเกิดของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลาย ภายในเดือนเกิดของสมาชิก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลาย ภายในเดือนเกิดของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้โปรโมชั่นสำหรับทางเดียวกันสมาชิกในเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้โปรโมชั่นสำหรับทางเดียวกันสมาชิกในเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่ามีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่มาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่ามีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.765 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 73 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน	One way ANOVA (F-Test)
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน	
1. **ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า** (Database)	
- ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆ ของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
- การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	
- ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการรักษาลูกค้า (Retention)	
- ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
- การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มอาชีพต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน	One way ANOVA (F-test)
1.ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	
- ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
- การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	
- ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.ด้านการรักษาลูกค้า (Retention)	
- ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน	One way ANOVA (F-test)
1.ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	
- ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆ ของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
- การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	
- ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.ด้านการรักษาลูกค้า(Retention)	
- ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน	One way ANOVA (F-test)
1.ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	
- ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
- สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
- การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	
- ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.ด้านการรักษาลูกค้า(Retention)	
- ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน	t-test
1.ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	
- ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)	
- การแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)	
- ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.ด้านการรักษาลูกค้า(Retention)	
- ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
-พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อของไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2. ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย สามารถนำ ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และนำไปใช้พัฒนา ปรับปรุงดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

2. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มสตรี ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/บริการของ ร้านเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล โดยการกระจายแจกแบบสอบถาม เช่น สำนักงานบริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้า ได้แก่ MRT สถานีสีลม BTS สถานีศาลาแดง MRT สถานีสุขุมวิท BTS สถานีอโศก MRT สถานีจตุจัตร BTS สถานีจตุจักร และบริเวณแหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์ ในเขตกรุงเทพมหาคร จนครบ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการวัดระดับการรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) จำนวน 3 ข้อ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) จำนวน 4 ข้อ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) จำนวน 5 ข้อ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยทั้ง 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มพนักงานหญิงในบริษัทน้ำมันแห่งหนึ่งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงความ คงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง ได้ข้อที่ผ่านดังนี้ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล 5 ข้อ ด้านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 17 ข้อ และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 9 ข้อ รวมทั้งสิ้น 31 ข้อ

7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องแบบสัมประสิทธิ์แอลฟ่า Alpha – Coefficient) ตามวิธีของ Crounbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 449) และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .9263

วิธีการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. การทดสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามจะตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์เพื่อความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย

2. แบบสอบถามที่ทำการทดสอบภาคสนามแล้วจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค จำนวน 30 ชุด จากนั้นปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยยี่ห้อหนึ่งจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่ง ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งวิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปรความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 201)

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 40)

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 40)

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่า t–test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 360)

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 148)

6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

7. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/บริการของ ร้านเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อาชีพ พบว่าโดยส่วนใหญ่ถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย 71 คิดเป็นร้อยละ 17.8 และแม่บ้าน/ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ11.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001– 40,000บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สถานภาพ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

2. การวิเคราะห์ การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยโดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าพบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถาม ข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ การสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้น้อย ได้แก่ ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยด้านการรักษาลูกค้า (Retention) พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก ได้แก่ ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และโอเรียลทอลพริ้นเซสมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง ได้แก่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.313

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เดือน / ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.233

การจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1360 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .481

จำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้แต่ละครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 เฉลี่ย/ชิ้น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มากกว่า 1 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 1-3 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 4- 6 เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ที่ไม่แน่นอน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 3 - 4 เดือน / ครั้งจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ 1 - 2 เดือน / ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่มีการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 1, 001 – 2, 000 บาท / ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ เฉลี่ย 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 3 – 4 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันของสมาชิกที่ให้ส่วนลดสูงสุด (ระบุไว้หลังบัตรสมาชิก) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และผู้บริโภคมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ครั้งต่อไปเมื่อของเดิมหมดลงหรือใกล้หมด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเมื่อต้องการสะสมแต้มเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ผู้จะซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จำนวน 196 คน คิดเป็นเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย จำนวน 127 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.8 และผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

คนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้มากที่สุดคือตัวท่านเอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และดารา / นางแบบ / ไฮโซ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และคนในครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และพนักงานขาย คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ คือ จากประสบการณ์เดิม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ จากการบอกเล่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีโปรโมชั่นที่ดี มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลากจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเชื่อมั่นในสื่อโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และความมีชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้านั้น ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่นพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

2. ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

2. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ อายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ อายุ 40 ปีขึ้นไป

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มี อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี

2. ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 - 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

3. ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 –29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

4. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 30 – 39 ปีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

5. ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 30 – 39 ปี

6. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 30-39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัว

เมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีต่ำกว่าอายุ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี

7. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

8. ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 30 – 39 ปี

9. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี

10. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

11. ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จากตาราง 15 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี

12. ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตาม

หัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้านั้น ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่น ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุ20 – 29 ปี อายุและ ต่ำกว่า 20 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

2. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

3. ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

4. ลูกค้าที่มีอายุ20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มอาชีพต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้านั้น ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่นพบว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

2. ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

3. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

4. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว จากตาราง 20 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายข้ออื่น ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆพนักงานมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

2. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน / ประกอบกิจการส่วนตัว

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท จาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

2. ลูกค้าที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

3. ลูกค้าที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

5. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้30,001– 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

7. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

8. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

9. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

10. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

11. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

12. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

13. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

14. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้20,001–30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้20,001–30,000 บาท

2. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

3. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

4. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

5. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

6. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ

และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

7. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้30,001–40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

8. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

9. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

10. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

11. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

12. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

13. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

14. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

15. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท จากตาราง 34 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

16. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่าง

รวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

17. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

18. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้30,001– 40,000 บาท

19. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

20. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

21. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

2. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

3. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

5. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม

ส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

6. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

7. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

8. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

9. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

10. ลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท และรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

11. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 20,001– 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท

12. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

13. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

14. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

15. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

16. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

17. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

18. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

ด้านรักษาลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรักษาลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

2. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

3. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

4. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

5. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

6. ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้30, 001– 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

7. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

8. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

9. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท จากตาราง 43 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

10. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

11. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

12. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

13. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

14. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

15. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

16. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

17. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

18. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

19. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ

อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

20. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อเครื่องสำอางยี่ห้อนี้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

21. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ 30,001– 40,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

22. ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทและรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ สูงกว่า 40,001 บาท

23. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาทจากตาราง 46 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 -20,000 บาท

24. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้ 30,001– 40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท

25. ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของ ลูกค้าได้ทันที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

4. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

5. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

6. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากตาราง 50 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล รายข้อสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

3. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

6. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆและสิทธิประโยชน์ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

7. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

8. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

1. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ รู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ รู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่นโยคะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ รู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

5. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิกและลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า

1. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่ากว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตรสมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่มีลูกค้าที่มี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรส ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้ออื่นๆ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมแตกต่างกัน ของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรส วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอและ การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้ออื่นๆ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรส วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศและการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้ออื่นๆ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรักษาลูกค้า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันของลูกค้าเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรส วิเคราะห์เป็นรายข้อส่วนใหญ่ของด้านการรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายข้อพบว่า หัวข้อพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่าน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับไม่สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันทีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รายข้อระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆโปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมรายข้อการให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้า สามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจงปัญหาต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใดโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมทางเดียวกันส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใดโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รายข้อลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ครั้งต่อไปเมื่อใด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุ สมาชิก ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่

แสดงบัตรสมาชิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกหรือต่ออายุบัตร สมาชิกสามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลาย ภายในเดือนเกิดของสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า รายข้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้โปรโมชั่นสำหรับทางเดียวกันสมาชิกในเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รายข้อระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องจากเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อนี้เข้ามาเจาะตลาดในกลุ่มผู้หญิงโสดในวัยทำงาน และมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีรายได้ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บิณษรี (2545: 101) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ที่

ตอบคำถามมีอายุ 20 -30 ปี มีอายุ พนักงานเอกชนมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีสถานภาพสมรสโสด

2. ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส) แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ทุกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง และเมื่อจำแนกระดับการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 4 ด้าน พบว่า

2.1 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(Database) พบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับสูง อาจเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเป็นเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่จะได้รับข่าวสารกิจกรรม การให้บริการ ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ ดังนั้นการกระจายตัวของการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อนี้จึงไม่ได้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและ ข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก บัตรศิริมงคล (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ลูกค้ารับรู้การดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจ การดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางบวกลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้รถแตกต่างกันมีการรับรู้และความพึงพอใจการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ลูกค้าเพศหญิงมีการรับรู้และความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้และความพึงพอใจมากกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่ใช้รถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มีการรับรู้และความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้รถยนต์ เพื่อเป็นปัจจัยในการประกอบอาชีพ

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลของเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้จากมีระบบการให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าและสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรม และรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน ตลอดจนลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อนี้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของวิทยา ด่านธำรงกุล(2545: 86-92; 2003: 29-31) ที่กล่าวว่า “การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆเกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

2.2 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) พบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ทางบริษัทเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อนี้มีการบริหารงานด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมยังอยู่ในระดับที่ต้องมีการพัฒนาได้อีก เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้กับการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ บ้างแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของวิทยา ด่านธำรงกุล(2545: 86-92; 2003: 29-31) ที่กล่าวว่า “การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดจำทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การยอมรับและนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbot, Stone and Buttle (2001: 24-34) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัทพาสทิส พบว่า การนำเอากลยุทธ์ทางด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้นๆ ไว้ 3 กรณี พบว่า ข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการประสบผลสำเร็จอย่างมากในด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและได้ผลมากกว่า ถึงอย่างนั้นก็มีบริษัทบางส่วนที่กำลังลงทุนเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของข้อมูล”

2.3 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) พบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้ปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับค่อนข้างสูง เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากบริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ได้นำเอาการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามาต่อยอดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษๆ ต่างๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทเครื่องสำอางและลูกค้า ผลจากการทำโปรแกรมความสัมพันธ์ดังกล่าวมาขั้นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสกลมาน สังขะวัฒนะ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์ชลา สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rock worth ของนักออกแบบตกแต่งภายในในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อชีวิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า, ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rock worth

2.4 การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) พบว่า โดยรวมลูกค้ามีการรับรู้ในระดับรับรู้มาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่มีความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ บริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ จึงมีการนำเสนอสิทธิพิเศษมากมายเพื่อดึงฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ จากกิจกรรมด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรักษาลูกค้าดังกล่าว ก่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าในระดับค่อนข้างสูงแสดงว่า การรักษาฐานลูกค้าในกลุ่มเดิมนี้อยู่ในระดับดีตามระดับการรับรู้ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของจำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2546: 18) ที่กล่าวว่า “การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน แนวคิดของจำลักษณ์ ขุนพลแก้วกล่าวว่า ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และมากกว่า 65% ของลูกค้าที่ไม่กลับมา เป็นผลจากการขาดการดูแลเอาใจใส่มากกว่าความไม่พอใจในตัวสินค้า”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยขยายกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีตัวเลขในการซื้อมากที่สุดและมีแนวโน้มในอนาคตที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่มีความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ บริษัทเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ จึงควรมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆเพื่อดึงฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้

2. ผู้ประกอบการจึงควรมีการลงทุนในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยการลงทุนซื้อเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการปรับปรุงตรวจสอบฐานข้อมูลประวัติลูกค้าเดิมและ สถิติการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้ทันสมัย เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นจริงอยู่เสมอและนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้านำมาวางแผนกลยุทธ์พัฒนาทางด้านการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีโปรแกรมทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเครื่องสำอางยี่ห้อนี้ในต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากพฤติกรรม และบุคลิกภาพของลูกค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร กับต่างจังหวัดมีความแตกต่างที่หลากหลาย

3. ควรศึกษาวิจัยถึงความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ โดยมุ่งเน้นเรื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความภักดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการรักษาฐานลูกค้าเก่า และทำให้กำไรเพิ่มขึ้น อย่างยั่งยืนแก่บริษัท

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของเครื่องสำอางในระดับเดียวกัน โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยาวาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญชนก บัตรศิริมงคล. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปัญจลักษณ์ สุรีชัยนิรันดร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. *(2537)*. *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โครงการเอกสารและตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โพสิชันนิ่งแมกกาซีน. (2550). *(ความสวยเป็นเรื่องใหญ่ CRM ยิ่งใหญ่กว่า)*. สืบค้นเมื่อ10 มกราคม 2554 จาก http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=62407.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*

วิทยา ด่านธำรงกุล. (2545, กรกฎาคม-กันยายน). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรอย่างไร. *วารสารบริหารธุรกิจ*.

----------. (2546, มกราคม-กุมภาพันธ์). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต*.

วิทยา ด่านธำรงกูล. (2547). *นโยบายและกลยุทธ์การตลาดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management).* สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2553, จาก http://thaicrm.blogspot.com.

วิทยา สุหฤทดำรง. (2546, เมษายน). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. *INDUSTRIAL TECHNOLOGY REVIEW.* (108): 150-153.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

----------. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2889.* สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2554. จาก http://www.kasikornresearch.com.

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549). Customer Relationship Management (CRM): *ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์การและคุณค่าที่องค์การนำไปสู่ลูกค้า.* กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเราการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

สกลมาน สังขะวัฒนะ. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้ามอร์เตอร์ประเทศไทย จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณภรณ์ ลิ่มสกุล. (2546, สิงหาคม). CRM สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า. *วารสารผู้จัดการ.* 21: 99.

อิราวัฒน์ ชมระกา. (2547, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). CRM: กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว. *วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์.* 2(4).

Frederick Newell. (1999). *Loyalty COM.* New York: McGraw-Hill.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management: Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

William, L. (1987). *Consumer Behavior.* Illinois: Von. Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พริ้นเซส ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษารับรู้ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ
   1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 29 ปี
   3) 30 – 39 ปี 4) 40 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ
   1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท
   3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) แม่บ้าน
   5) ประกอบกิจการส่วนตัว 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. รายได้ต่อเดือน
   1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
   3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
   5) 40,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง

ตอนที่ 2 การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าเครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)					
6. โอเรียลทอลพริ้นเซสมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย สามารถตรวจสอบสถานะสมาชิกของลูกค้าได้ทันที					
7. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ด้วยตนเองทางเว็บไซต์ของโอเรียลทอลพริ้นเซส ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
8. โอเรียลทอล พริ้นเซสสามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลประวัติการเข้าร่วมกิจกรรม และรายการซื้อต่างๆของสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน					
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)					
9. โอเรียลทอลพริ้นเซสมีการแจ้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทาง เว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ					
10. โอเรียลทอลพริ้นเซสใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ร่วมถึงนิตยสารของโอเรียลทอลพริ้นเซสเพื่อแจ้งถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า					
11. โอเรียลทอล พริ้นเซสมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยการส่งข้อความเพื่อแจ้งโปรโมชั่นใหม่ๆ กิจกรรมของสมาชิกต่างๆ และสิทธิประโยชน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ					
12. การให้บริการผ่านเบอร์ call center ลูกค้าสามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้					

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)					
13. ลูกค้าได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมความงาม เช่น การเรียน แต่งหน้า					
15. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพ เช่นโยคะ					
16. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ					
17. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษในโปรแกรมของเครื่องสำอางที่จัดขึ้น เพื่อการท่องเที่ยวร้านอาหารและสถานบริการชั้นนำ					
18. การแจกรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นเสมือนการคืนกำไรให้กับลูกค้า					
ด้านการรักษาลูกค้า(Retention)					
19. ลูกค้าที่สมัครสมาชิกครั้งแรกหรือต่อบัตรสมาชิก ท่านจะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทันทีและทุกครั้งที่แสดงบัตรสมาชิก					
20. ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรก สามารถเลือกรับชุดผลิตภัณฑ์ Welcome Gift Set 1 ชุด					
21. ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษประโยชน์หลากหลายภายในเดือนเกิดของสมาชิก					
22. โอเรียลทอลพริ้นเซสมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
23. พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า					

ตอนที่ 3 <u>พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า</u>

คำชี้แจง: ท่านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซสอย่างไร โปรดตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อของตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

24. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส มานานเท่าใด (โดยประมาณ)
    1) 1- 3 เดือน
    2) 4- 6 เดือน
    3) 6 เดือน - 1 ปี
    4) มากกว่า 1 ปี
25. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส
    1) 1 - 2 เดือน / ครั้ง
    2) 3 - 4 เดือน / ครั้ง
    3) 5 – 6 เดือน / ครั้ง
    4) ไม่แน่นอน
26. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านจ่ายเงินจำนวนเท่าใด
    1) ต่ำกว่า 1,000 บาท / ครั้ง
    2) 1,001 – 2,000 บาท / ครั้ง
    3) 2,001 – 3,000 บาท / ครั้ง
    4) 3,001 – 4,000 บาท / ครั้ง
    5) มากกว่า 4,000 บาท / ครั้ง
27. ในแต่ละครั้งท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส เฉลี่ยกี่ชิ้น
    1) 1 – 2 ชิ้น
    2) 3 – 4 ชิ้น
    3) 5 – 6 ชิ้น
    4) มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป
28. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส ในวันใด
    1) วันจันทร์ – ศุกร์
    2) วันเสาร์ – อาทิตย์
    3) วันหยุดนักขัตฤกษ์
    4) วันของสมาชิกที่ให้ส่วนลดสูงสุด (ระบุไว้หลังบัตรสมาชิก)
29. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส ครั้งต่อไปเมื่อใด
    1) เมื่อของเดิมหมดลงหรือใกล้หมด
    2) เมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่
    3) เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ลด แลก แจก แถม)
    4) เมื่อต้องการสะสมแต้มจนได้รับส่วนลดพิเศษและรางวัลฟรี
    5) เมื่อต้องการสะสมแต้มเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของเครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส

30. ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซสของท่านมากที่สุด
    1) ตัวท่านเอง
    2) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
    3) คนในครอบครัว
    4) ดารา / นางแบบ / ไฮโซ
    5) พนักงานขาย
31. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านเครื่องสำอางโอเรียลทอลพริ้นเซสเป็นประจำ
    1) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)
    2) ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care)
    3) ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผิวกาย (Body Care)
    4) ผลิตภัณฑ์บำรุง/ทำความสะอาดผม (Hair Care)
32. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พริ้นเซส
    1) จากประสบการณ์เดิม
    2) เชื่อมั่นในสื่อโฆษณา
    3) จากการบอกเล่า
    4) ความมีชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์
    5) มีโปรโมชั่นที่ดี มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลาก
    6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4287 **วันที่** ๒๖ กรกฎาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจารุวรรณ ปัญญาศิริ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ล่ำสัน เลิศลูลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวจารุวรรณ ปัญญาศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย