

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็น
สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

สารนิพนธ์
ของ
ปรียาวรรณ ว่องวุฒิไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์นมตราจุลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็น
สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

สารนิพนธ์
ของ
ปรียาวรรณ ว่องวุฒิไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็น
สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

บทคัดย่อ
ของ
ปริญญารวณ ว่องวุฒิไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปริญญารรณ ว่องวุฒิไกร. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เอนฟาสมาร์ทคลับ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอพลัส โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนในรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์, กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com), สิทธิประโยชน์สำหรับ สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ, การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท, ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท, ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า, การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ และการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ โดยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ส่วนด้านการ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของพนักงานขาย โดยอยู่ในระดับดีมาก

3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส โดยพบว่า ความถี่ใน การซื้อต่อเดือน เท่ากับ 2.52 ครั้ง/เดือน, มูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1,212.67 บาท/ครั้ง, ด้าน ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน เท่ากับ 2,614.97 บาท/เดือน, และชนิดของผลิตภัณฑ์นม ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อมากที่สุด คือ เอนฟาแล็ค เอพลัส, ขนาดปริมาณบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กล่องขนาดบรรจุ 1,950 กรัม, บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง, สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล

เอนฟา เอฟพลัส มากที่สุด คือ Hypermarket , ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอฟพลัส อย่างเดียวมาตลอด และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน , และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอฟพลัสในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัส ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งกับค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟพลัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเอนฟาสมาทคลับ ในด้านการนำเสนอขายของพนักงานขาย, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องใน การติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า, การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัท มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของ บริษัท, ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัทมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

RELATIONSHIP BETWEEN OPINIONS TOWARDS CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND BUYING BEHAVIORS OF ENFA A PLUS MILK
PRODUCTS OF ENFA SMART CLUB MEMBERS

AN ABSTRACT

BY

PREEYAWAN WONGWUTTIGRAI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Preeyawan Wongwuttigrai (2009). *RELATIONSHIP BETWEEN OPINIONS TOWARDS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND BUYING BEHAVIORS OF ENFA A PLUS MILK PRODUCTS OF ENFA SMART CLUB MEMBERS*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr.Paiboon Acharungroj

The purpose of this research was to study relationship between opinions towards customer relationship management and buying behaviors of Enfa A plus milk products of Enfa smart club members. Sample group used in this study included 385 persons. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of mean, percentage, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson's correlation coefficient. All analyses were done by SPSS program.

From the research results, it was found that:

1. Most of samples were female, aged 23 – 30 years old, their highest education was bachelor degree, their occupation was employees of private companies and their average monthly household income was 15,001 – 30,000 baht.

2. The overall consumers opinions towards customer relationship management factors was at the highest level. For each factors, customer service, activity on website (www.enfababy.com), benefits for Enfa smart club members, special activity of company, benefit from company's document, birthday gift set for members, continuous contact from company to make customer relationship, company 's public relations, and recommendation for others to join Enfa smart club were rated at the highest level. Selling products by personal selling factor was rate at high level .

3. Consumers' behavior in buying Enfa A plus milk product were frequency of buying per month was 2.52 times, average of value buying per time was 1,212.67 baht, and total expense buying per month was average 2,614.97 baht. Enfalac A plus is the most preferable for customer and the most of frequently bought size was 1,950 gram, the person affected their buying behavior was themselves, and most of the time they bought the product at Hypermarket. Most of customer bought only Enfa A plus milk product and they will absolutely buy the product again in the future.

The results of hypothesis test were as follows:

1. The consumers with different gender, age, and occupation had no different behavior in buying Enfa A plus milk product in the aspects of the frequency of buying per month, value of buying per time, total expense buying per month, and buying behavior in the future with statistically significant level at 0.05.

2. The consumers with different education had different behavior in buying Enfa A plus milk product in the aspects of the frequency of buying per month with statistically significant level at 0.05.

3. The consumers with different income had different behavior in buying Enfa A plus milk product in the aspects of value of buying per time and total expense buying per month with statistically significant level at 0.01, and had different in the aspects of the frequency of buying per month and buying behavior in the future with statistically significant level at 0.05.

4. The opinion of customers toward customer relationship management were correlated with buying behavior of Enfa A plus milk products of Enfa smart club members in the aspects of selling products by personal selling, continuous contact from company to make customer relationship, and company 's public relations with statistically significant level at 0.01 and were correlated in the aspects of special activity of company, benefit of document company with statistically significant level at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ของ
ปรียารวรรณ ว่องวุฒิไกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริเทพย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตรวจสอบสอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัท บริสตอล ไมเยอร์ส สควิบบ์ ไทย จำกัด และขอขอบคุณเพื่อนๆสมาชิก เอนฟาสมาร์ทคลับทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนผู้สนับสนุนทุกคนที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปรียาวรรณ ว่องวุฒิไกร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตรระกูล เอนฟา เอพลัส.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	95
ความสำคัญของการวิจัย.....	96
สมมติฐานในการวิจัย.....	96
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	97
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สรุปผลการศึกษางานวิจัย.....	101
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15-16
2 ตารางแสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว.....	27
3 แสดงคุณค่าทางสารอาหารของนมเอนฟามามา เอพลัส.....	36
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตรึงกูลเอนฟาเอพลัส.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตรึงกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ.....	64
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์นมตรึงกูล เอนฟา เอพลัสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	64
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของขนาดปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์นมตรึงกูล เอนฟา เอพลัสที่ผู้บริโภคซื้อ บ่อยที่สุด.....	65
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ตรึงกูล เอนฟา เอพลัสมากที่สุด.....	66
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมตรึงกูล เอนฟาเอพลัส.....	67
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตรึงกูล เอนฟาเอพลัส.....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตรึงกูล เอนฟาเอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค.....	68
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามเพศ.....	69
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตรึงกูล เอนฟาเอพลัสจำแนกตามอายุ.....	70-71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัสจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส โดยวิธี LSD.....	73
17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส ในอนาคตโดยวิธี LSD	74
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส จำแนกตามอาชีพ.....	76
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัสจำแนกตามรายได้.....	77-78
20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่างกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส โดยวิธี LSD.....	79
21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส โดยวิธี LSD.....	80
22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส โดยวิธี LSD.....	81
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เพลัส ในอนาคตโดยวิธี LSD.....	82
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค.....	86
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเดือนของผู้บริโภค.....	88
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค.....	90
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-5.....	92-93
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 6.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
2 แสดงหน่วยในการตัดสินใจซื้อ.....	21
3 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์.....	29
4 เปรียบเทียบระดับสติปัญญาของกลุ่มเด็กทารกที่ได้รับนมผงที่มี DHA และ ARA...	32
5 เปรียบเทียบพัฒนาการด้านการมองเห็นของกลุ่มเด็กทารกที่ได้รับนมผงที่มี DHA และ ARA.....	32
6 ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส.....	35
7 นมเอนฟามามา เอพลัส.....	35
8 นมเอนฟาแล็ค เอพลัส.....	37
9 นมเอนฟาโปร เอพลัส.....	37
10 นมเอนฟาโกร เอพลัส.....	38
11 แสดงคุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภคของนมเอนฟาโกร เอพลัส.....	39
12 นมเอนฟาคิด เอพลัส.....	39
13 แสดงคุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภคของนมเอนฟาคิด เอพลัส.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสิ่งต่างๆ กันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพและด้านโภชนาการกันมากขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก และทารก ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการเลือกสรรด้วยความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เพื่อพัฒนาการที่ดีในด้านต่างๆ สำหรับเด็กและทารก ซึ่งจะเติบโตขึ้นมาเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพในอนาคต

เนื่องจากในปัจจุบัน ครอบครัวต่างๆ มักจะวางแผนครอบครัว และมีลูกไม่เกิน 2 คน ซึ่งทำให้จำนวนประชากรวัยทารก ลดจำนวนลงจากในอดีต ประกอบกับ มีนโยบายในการรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในปัจจุบัน และได้มีกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับใช้เลี้ยงทารกเพื่อทดแทนนมแม่อีกด้วย เพื่อตอบสนองถึงนโยบายในการรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และกฎหมายห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเลี้ยงทารกในปัจจุบัน จึงทำให้ปริมาณการซื้อขายเปลี่ยนแปลงสำหรับทารก และ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มียอดขายที่ลดลงอย่างมาก จึงยิ่งส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กและทารก มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทของตนกันมากขึ้น มีผู้ผลิต ผู้นำเข้ามามากมาย มีหลากหลายยี่ห้อจำหน่ายในท้องตลาด และหลากหลายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามแต่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและทารกเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) มีการบริโภคสินค้าในตระกูลเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใหม่อาจเข้าสู่ตลาดค่อนข้างยาก นักการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ กับผลิตภัณฑ์นมของบริษัทตนเองกันมากขึ้น

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กและทารกต่างๆ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้สินค้าสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น และสามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ ร่วมกับการมุ่งเน้นที่การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้กันมากขึ้น เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสามารถในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น

บริษัท มีด จอห์นสัน แอนด์ คอพานี เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กและทารก รายหนึ่ง ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาการที่ดีสำหรับเด็กและทารก ควบคู่ไปกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นที่การบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้าในระยะยาว และทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบในบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสามารถในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมของบริษัทต่อไปในระยะยาว และคงความเป็นผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียมสำหรับเด็กและทารกที่มีผู้ปกครองให้ความไว้วางใจเลือกซื้อกันมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส เป็นผลิตภัณฑ์นมสูตรใหม่ที่ได้พัฒนาออกสู่ตลาด ล่าสุดเพื่อทดแทนสูตรเดิม ของ บริษัท มีด จอห์นสัน แอนด์ คอมนานี เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านปริมาณสารอาหาร ดีเอชเอและเออาร์เอ ในปริมาณที่สูงขึ้นมากกว่าสูตรเดิม เนื่องจากมี ผลการวิจัยพบว่า สารอาหาร ดีเอชเอและเออาร์เอ ซึ่งเป็นสารอาหารที่ปกติแล้วจะพบในน้ำนมแม่ ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองและการเรียนรู้ โดยเฉพาะเด็กในช่วงวัยแรกเกิด ถึง 3 ปี จะต้องการสารอาหาร ดีเอชเอและเออาร์เอ ในปริมาณที่มากและเพียงพอ เพื่อช่วยให้สมองและสายตาพัฒนาได้อย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส เป็นผลิตภัณฑ์นมสูตรที่มีปริมาณสารอาหาร ดีเอชเอและเออาร์เอ สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กและทารกของบริษัทอื่นๆ ซึ่งเป็นจุดที่บริษัทใช้สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ โดยเน้นศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มี ความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทาง และข้อมูลให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส และผู้สนใจ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส
2. เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ
3. เพื่อเปรียบเทียบถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัสในอนาคต โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่มีต่อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ในด้านความถี่, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ การซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัสในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารของบริษัท ผลิตภัณฑ์นมสำหรับ สตรีมีครรภ์ ทารก และเด็กต่างๆ และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้อ้างอิงต่อไปในอนาคต
2. ผลของการวิจัย จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัท ที่อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์นมสำหรับ สตรีมีครรภ์ ทารก และเด็ก ต่างๆ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาปรับปรุง ด้านกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวได้ต่อไป
3. เพื่อนำผลของการวิจัย มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟลัสสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดิมไว้ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เอนฟาสมาร์ทคลับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับและ เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี

1.1.2.2 อายุ 23-30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่มีต่อการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอฟลัส

2. ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียม ของบริษัท มีด จอห์นสัน แอนด์ คอมพานี โดยใช้ตราสินค้าเอนฟาเอฟลัส ทุกชนิด ซึ่งมีปริมาณสารอาหารต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นกว่านมผง สูตรปกติ เช่น สารอาหารดีเอชเอ เออาร์เอ โคเลีน โยอาหาร เป็นต้น ได้แก่ เอนฟามามา เอฟลัส (นมผงสำหรับสตรีมีครรภ์และให้นมบุตร), เอนฟาแล็ค เอฟลัส (นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิด จนถึง 1 ปี) , เอนฟาโปร เอฟลัส (นมผงดัดแปลงสำหรับทารกวัย 6 เดือนจนถึง 3 ปี), เอนฟาโกร เอฟลัส (นมผงครบส่วนสำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป) และเอนฟาคิด เอฟลัส (นมผงครบส่วนสำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไปและทุกคนในครอบครัว)

3. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าผู้บริโภคแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความ

เข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

4. ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเพลัส ในด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีด จอห์นสัน กิจกรรมต่างๆใน Website (www.enfababy.com) ,การนำเสนอขายของพนักงานขาย, สิทธิประโยชน์ต่างๆสำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ,การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท ,ประโยชน์ที่ได้รับจากวารสารและเอกสารต่างๆสำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ,ชุดของขวัญสำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ,การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท ผ่านสื่อต่างๆ และอยากแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อนมผงต่อเดือน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อทั้งสิ้นต่อเดือน ชนิดผลิตภัณฑ์นมที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และปริมาณบรรจุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนม สถานที่ในการเลือกซื้อมากที่สุด และ การซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเพลัส ในอนาคต

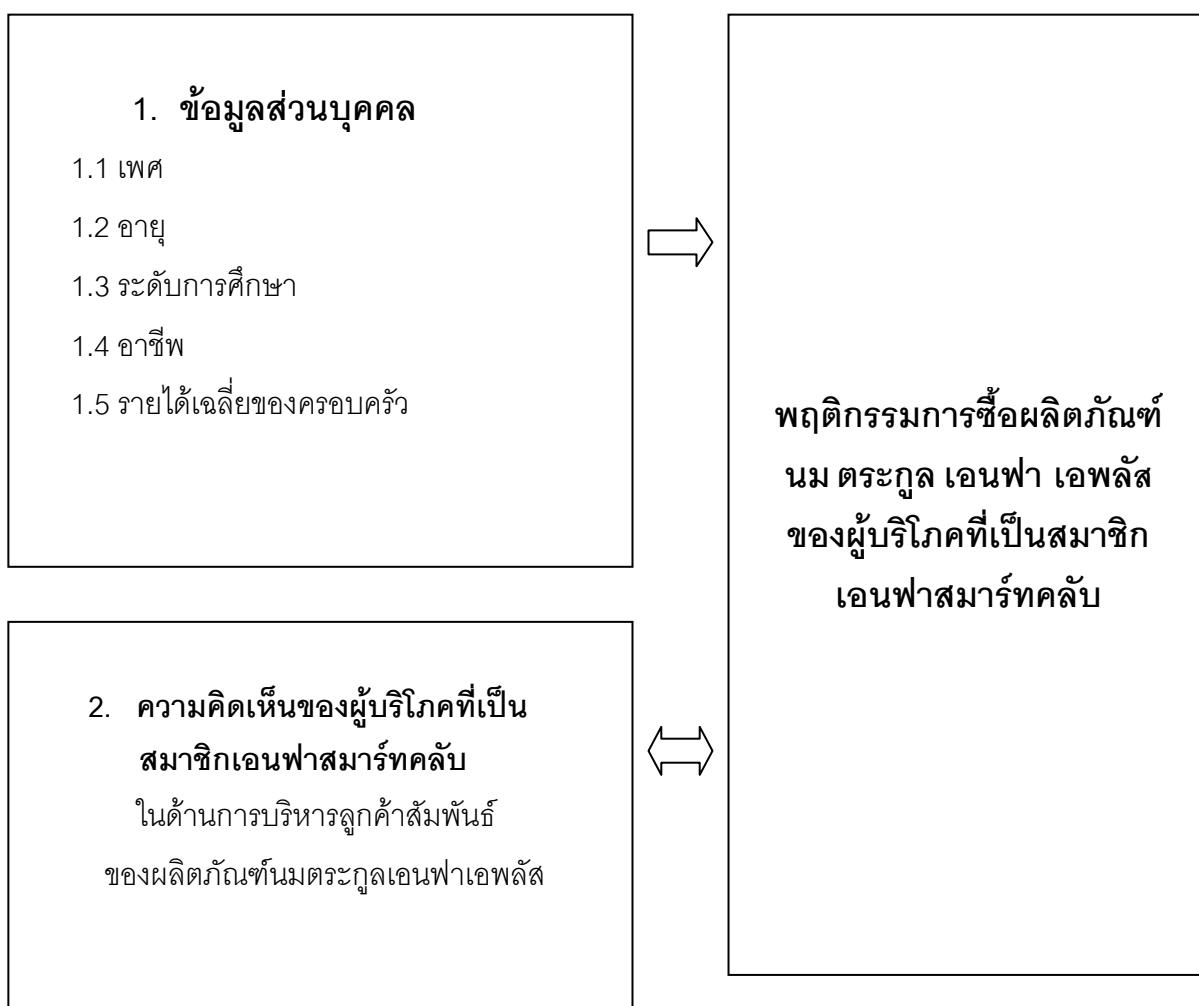
6. สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ หมายถึง ลูกค้าของบริษัทมีด จอห์นสัน ที่มีชื่อเป็นสมาชิกผลิตภัณฑ์นมของบริษัท มีด จอห์นสัน ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และจะได้รับการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับผู้ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสในอนาคต แตกต่างกันไป
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสในอนาคต แตกต่างกันไป
3. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสในอนาคต แตกต่างกันไป
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสในอนาคต แตกต่างกันไป
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสในอนาคต แตกต่างกันไป
6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟพลัสในอนาคต ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 174) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรม ที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรโธม และสุรางค์ จันทรโธม (2520: 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522: 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ในขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

โยธิน ศันสนยุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524: 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์

ลาวัญญ์ จักรานุกวัฒน์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การเชื่อหรือลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งบางความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnik. 1979: 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผลหรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการ

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่ใช่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
- 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้หญิง หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3) รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้า นั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential Buyer) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทาง และ บ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ที่ปะปาล. 2543: 107)

2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลิป และ แกรี อาร์มสตรอง (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2545: 160-163; อ้างอิงจาก Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชิพแมน และ คาร์นุก (ชนาธิป วิทาโน 2546: 48; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

เบลช์ และ เบลช์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 62; อ้างอิงจาก Belch & Belch. 1998:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536: 54-55) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 5-6) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลาย ประการ กล่าวคือ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อ หลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรากับกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อใน ขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำ ได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้นตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคา ที่ วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล และการจ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws หรือ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Where?, When?, Why?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง

ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does The Consumer Buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does The Consumer Buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does The Consumer Buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does The Consumer Buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does The Consumer Buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1)ทางด้านประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1)คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product components) (2)ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การ บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ สินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการ พนักงาน และ ภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณาการขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125

2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

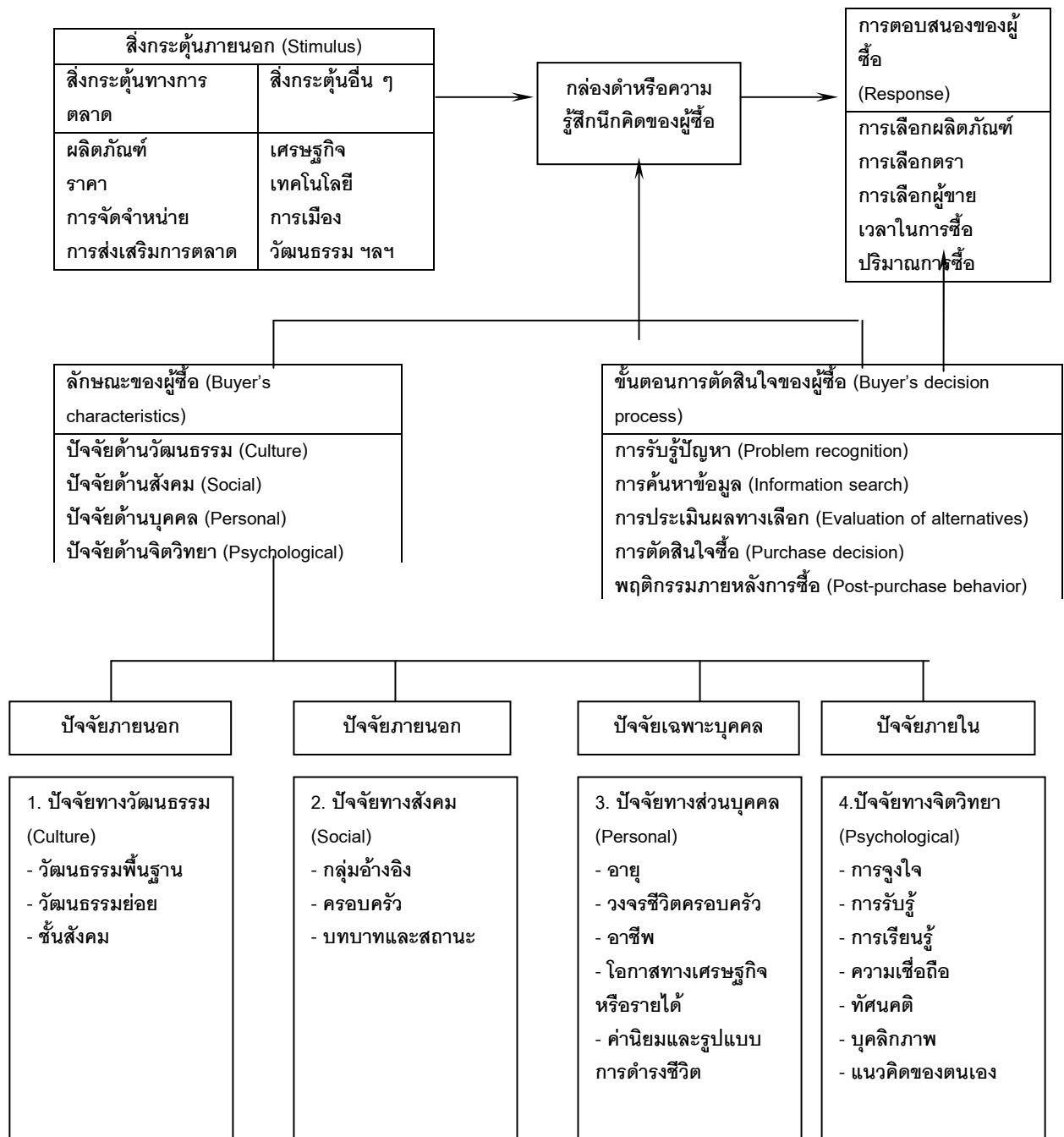
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



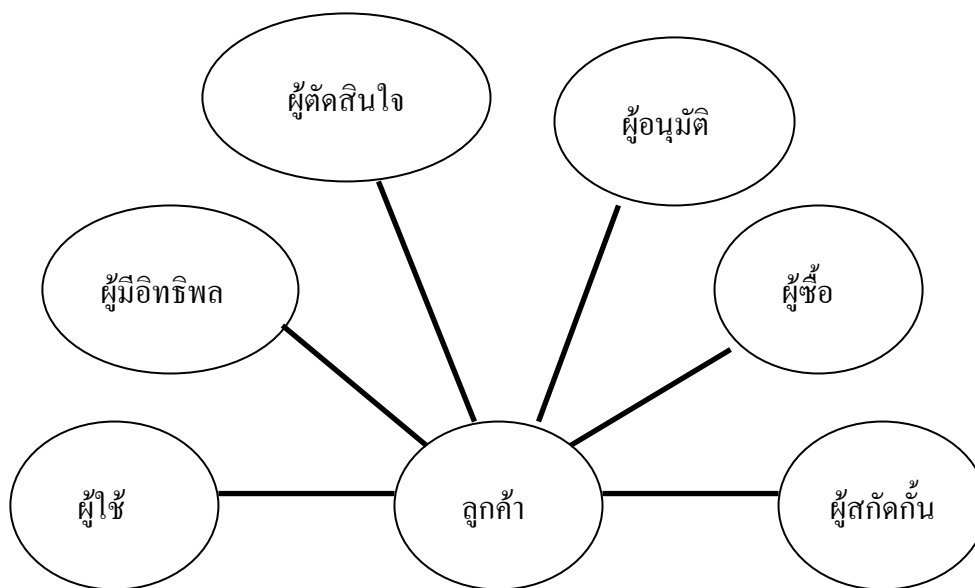
ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. p.172

2.5 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ

ในกรณีของลูกค้าที่เป็น Tradcers หรือลูกค้าที่เป็น Consumers ซึ่งมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า หรือการบริการ บริษัทก็จำเป็นต้องศึกษาด้วยว่าหน่วยในการตัดสินใจซื้อ (Decision – making Unit or DMU) นั้นประกอบด้วยใครบ้าง โดยทั่วไปแล้วบทบาทของลูกค้า DMU แบ่งออกเป็น 6 บทบาท (Peck Payne, Christopher and Clark. 1999)

1. ผู้ใช้ (Users) คือ สมาชิกในองค์กร หรือผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือการบริการในหลายๆกรณี ผู้ใช้จะเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และช่วยกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในองค์กรที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเลือกบริษัทผู้ขาย
4. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือการจัดซื้อ
5. ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขาย ตกลงต่อรองเงื่อนไขการซื้อกับผู้ขาย ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อในบริษัทที่ติดต่อผู้ซื้อขายสินค้าจากผู้ผลิต หรือเป็น Business – to – Business Buyers นั่นเอง ในส่วนของลูกค้าผู้บริโภค ผู้ซื้อคือ ผู้ที่ออกไปกระทำการซื้อจริง ซึ่งบางครั้งก็เป็นบุคคลคนเดียวกับผู้ตัดสินใจและผู้อนุมัติ
6. ผู้สกัดกั้น (Gatekeepers) คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจ และสามารถสกัดกั้นผู้ขายและข่าวสารของผู้ขาย ให้ไปถึงสมาชิกคนอื่นๆใน DMU ในส่วนของลูกค้าผู้บริโภค ผู้สกัดกั้นการรับรู้ข่าวสารการเสนอขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคมองที่มีทัศนคติในทางลบกับสินค้า หรือการบริการของบริษัท ตลอดจนโฆษณาสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะโจมตีสินค้าของบริษัท ทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ



ภาพประกอบ 2 แสดงหน่วยในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Peck, Payne, Christopher and Clark, (1999), Relationship Marketing : Strategy and Implementation, Oxford

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

3.1 ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพลลภ (2541: 1) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มาจากคำว่า Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ(2544: 82) CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลา ยาวนาน จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะที่สำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของ ยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตรา สินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่าย ง่าย ไปรษณียบัตรที่ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือ สำคัญ

3.2 วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

ที่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 82) กล่าวว่า การจัดโปรแกรม CRM ใดๆก็ตามไม่ว่าจะเป็น การส่งวารสารข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้านพร้อมด้วยคู่มือของส่วนลดหรือแลกรับ ตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเลี้ยงดูบุตรแก่คุณแม่คนใหม่ที่โรง พยาบาล จัดโดยนิตยสารรักลูกร่วมกับโรงพยาบาลต่างๆ การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสตีกเกอร์ตาม ยอดการซื้อสินค้าหรือการบริการเป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้ สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทใน ระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดกันแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

3.3 ระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers นั้นบริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้าหรือชื่นชอบสินค้าและบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูล ซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้ว การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้น ในขั้นแรก บริษัทจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับความสัมพันธ์

Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher และ Moira Claek ได้กล่าวถึงบันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ คือ

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า รายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ของบริษัทได้อย่างดี

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้ จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับลูกค้า (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุด คือเฉยๆกับบริษัท เน้นอนการจาดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่อย่าลืมว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ยับยั้งให้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมาก ก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” ก็ได้รับเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

3.4 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆไว้ 5 รูปแบบ (Kotler. 2000)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัท ทำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไป จากขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานขายพยายามตั้งนามบัตรให้กับลูกค้า หรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อผู้บริโภค ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจ สินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้า หลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกกับบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆหันมาทดลองซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรม ให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านคือเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

3.5 การตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

แนวความคิดของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มาจากการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาดที่มุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับธุรกิจ (Schiffman and Kanuk. 1994: 665)

ธุรกิจจำนวนมากจึงสร้างโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์และมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับรูปแบบความสัมพันธ์ของนักการตลาดจึงมีความคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่นเดียวกับ

ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบุคคลที่จะสร้างความชอบพอระหว่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องเสนอบริการเฉพาะอย่างแก่ลูกค้า ส่วนลด การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ที่มีข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์ครบถ้วน จะช่วยสร้างเทคนิคในการดึงดูดลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับการตลาดได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งเทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย การโฆษณาต่างๆ จะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าได้ดีและยาวนานยิ่งขึ้น ข้อดีของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวคือ เป็นวิธีที่ง่ายและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะต้องหาลูกค้าใหม่ หรือขายเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่จะได้รับจากมูลค่าของลูกค้าเก่า (Lifetime value) กับต้นทุนในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3.5.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้แนวความคิดเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีการวางแผนรูปแบบต่างๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การสร้างความรักดีในตราสินค้าและช่วยสร้างการติดต่อกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ และลูกค้าในอดีต ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะต้องมีลักษณะโดยสรุป ดังนี้

1. สามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวและเป็นกันเอง
2. ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. สร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทและลูกค้า

การนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น จะต้องเลือกให้มีความหลากหลาย โดยทุกๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค, วิธีปฏิบัติในการซื้อ, ความชอบความสนใจขณะนั้น ฯลฯ

ตาราง 2 ตารางแสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กิจกรรมทาง การตลาด	สื่อในการใช้	ประโยชน์ที่ได้จากการสร้าง สัมพันธ์
การตลาดโดยตรง	การตลาดทางโทรศัพท์ : Call Center ใบรับประกันสินค้า : Warranty Card จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ : Direct Mail / Print Media การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ : E-Marketing	รับข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าและ ทราบข้อมูลพื้นฐานที่เป็นปัจจุบันของ ลูกค้า ทราบประวัติการซื้อ เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขาย แบบเงียบๆ ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อ และ จูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร / วารสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ	สร้างความเข้าใจอันดี สร้างสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาว สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง ขอบคุณลูกค้า
การโฆษณา	สื่อโฆษณาเชิงบพบรรณาธิการ : Advertorial	สร้างความน่าเชื่อถือ ให้อยู่ละเอียด สินค้าได้มาก
การส่งเสริมการขาย	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คูปองให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด	สร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา หนึ่ง ได้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า
อื่นๆ	การเป็นผู้สนับสนุน : Sponsorship การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท / เครื่องหมายการค้า การให้บริการหลังการขาย กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า	สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัท สร้างการจดจำ เป็นการซื้อด้วยการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร สร้างความพึงพอใจหลังการขาย สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

3.6 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ในปี ค.ศ. 1987 Stan Rapp and Thomas L. Collins ได้กำหนดแบบจำลองขึ้น 7 แบบในการใช้พื้นฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และทำให้เกิดกำไรและยอดขายสูงสุดแบบจำลองทั้ง 7 แบบนี้เป็นตัวแทนในความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาในการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ต่อมาในปี ค.ศ. 1995 ได้มีการปรับปรุงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่อง (Continuing-

relationship Model) ขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันโดยเหลือรูปแบบจำลองเพียงแค่ 4 รูปแบบเท่านั้น คือ

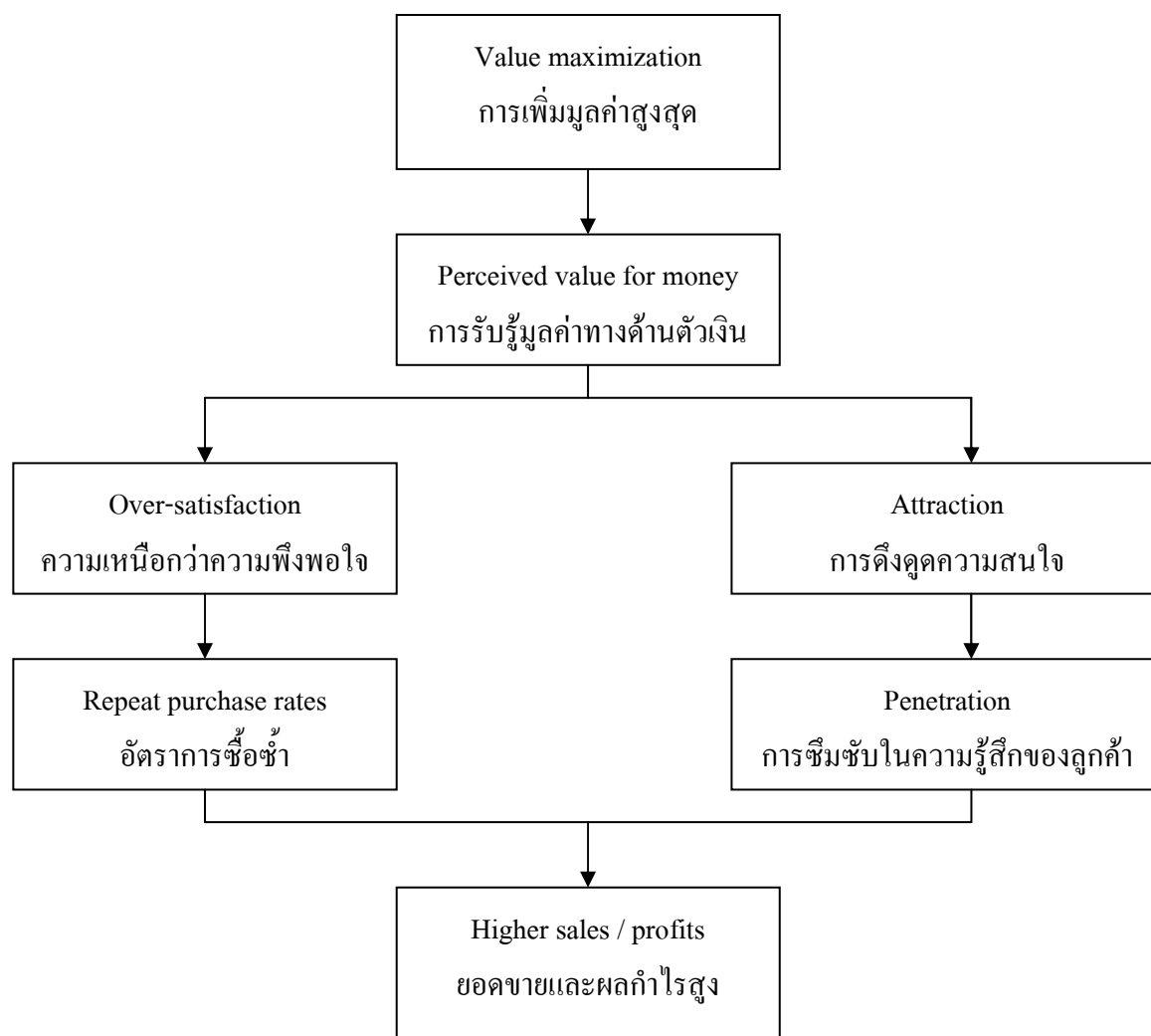
3.6.1 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) หมายถึง การให้รางวัลกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยบริษัทจัดรายการการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งของรางวัลอาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา แล้วแต่บริษัทเห็นสมควรและอาจแตกต่างกันไป การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของระบบรางวัลนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการและทฤษฎีการจูงใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายๆท่านไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น ของMaslow, ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของAlderfer, ทฤษฎี 2 ปัจจัย หรือปัจจัยฮัยนามัยในการจูงใจของ Herzberg และที่องค์กรหรือบริษัทควรคำนึงถึง คือ ลักษณะการสร้างระบบรางวัลตามแนวความคิดของ McClelland ที่ว่า แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันและต้องการรางวัลที่แตกต่างกันด้วย การประยุกต์ใช้รูปแบบรางวัลในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า คือองค์กรหรือธุรกิจต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และนำเอาทฤษฎีการจูงใจไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกรางวัลซึ่งมีความสำคัญสำหรับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพยายามหาวิถีทางเพื่อนำไปสู่รางวัลที่ตนต้องการเพิ่มขึ้น รางวัลที่ได้จึงต้องเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวต่อไป

3.6.2 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractial Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้นับสิทธิพิเศษต่างๆ

3.6.3 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภควាយเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Phillip Kotler. 1988: 40)

การสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านตัวเงินของผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น จะเป็นหนทางนำไปสู่การซื้อซ้ำและการซ้ำการรับรู้ของลูกค้า ในที่สุดก็จะเกิดยอดขายและกำไรสูงสุดให้แก่ธุรกิจ ซึ่งอธิบายเป็นรูปอย่างง่ายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 การสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์

3.6.4 รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน(Educational Model)

หมายถึง การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการให้ข่าวสารความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกี่ยวกับลูกค้าเสมอๆ คือเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พวกเขาจะคอยติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายหลังการซื้อสินค้า ว่าควรต้องทำให้ดีที่สุดและสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส

4.1 ประวัติของบริษัทมีด จอห์นสัน

มีด จอห์นสัน ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1905 ที่เมืองนิวยอร์ก มลรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย มร.เอ็ดเวิร์ด มีด จอห์นสัน ซีเนียร์ ผู้ซึ่งมีความฝันอยากเห็นมนุษย์มีชีวิตที่แข็งแรงสมบูรณ์ โดยมีแรงบันดาลใจจากประสบการณ์ของความเป็นพ่อที่เห็นลูกชายแรกเกิด เท็ด มีด จอห์นสัน ทนทุกข์ทรมานจนเกือบเอาชีวิตไม่รอดเพราะเกิดมาพร้อมกับโรคหัวใจที่ทำให้ระบบร่างกายไม่สามารถรับนมแบบปกติได้ ด้วยแรงบันดาลใจนี้ มร. เอ็ดเวิร์ด มีด จอห์นสัน ซีเนียร์ ได้ทุ่มเททางด้าน การค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เพื่อค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาอาหารสำหรับเลี้ยงทารกขึ้นมา ครั้งแรกเป็นผลสำเร็จในปี ค.ศ. 1910 และภายในหนึ่งปีหลังจากนั้น มีด จอห์นสันได้แนะนำ เด็กซ์ทรี มัลโตส ซึ่งเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงทารกสูตรแรกของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการพิสูจน์ และรับรองทางการแพทย์ให้ใช้เลี้ยงทารกได้

ในปี 1915 มีด จอห์นสัน ย้ายสำนักงานไปอยู่ที่เมืองอิวานสวิลล์ มลรัฐอินเดียนา พร้อม มุ่งมั่นคิดค้นโครงสร้างสูตรนมที่ถือเป็นต้นแบบของนมทารกในปัจจุบันได้สำเร็จเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ คิดค้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยวิตามิน ดี ที่สามารถแตกตัวได้เป็นครั้งแรกเช่นกัน

ในปี 1967 มีด จอห์นสัน ไม่เพียงแต่ก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางด้านโภชนาการเท่านั้นแต่ยัง ก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์อีกด้วยโดยการเข้าอยู่ในเครือของ บริษัท บริสทอล-ไมเยอร์ส สควิบไบน์ปีนั้น และ ได้ร่วมทุนกันอย่างเป็นทางการในปี 1989

ในปัจจุบัน นอกจาก มีด จอห์นสัน จะมีชื่อเสียงสูงสุดทางด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ สำหรับเลี้ยงทารก และเด็กในตระกูล เอนฟา แล้ว มีด จอห์นสัน ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่ 70 ยี่ห้อ ครอบคลุม มากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก ในภาคพื้นทวีป อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา เอเชีย แปซิฟิก และยุโรป ขณะที่ มีด จอห์นสัน ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 2 แห่งการดำเนินงาน มีด จอห์นสันยังคงทุ่มเทการ คิดค้นโภชนาการที่มีรากฐานอันแข็งแกร่งที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์อย่างต่อเนื่องต่อไปเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มหนึ่งสู่อีกกลุ่มหนึ่ง

มีด จอห์นสัน ดำเนินธุรกิจอยู่ประเทศไทย เติบโตเหตุการณ์ต่างๆร่วมกันกว่า 40 ปี และยิ่งเวลาผ่านไปประเทศไทยก็ยิ่งทวีความสำคัญสำหรับ มีด จอห์นสัน มากขึ้นเป็นลำดับ ประเทศไทยไม่เพียงแต่จะเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับ 1 ใน 5 ของโลกเท่านั้นแต่ประเทศไทยยังได้รับเลือก ให้เป็นที่ตั้งของศูนย์กลางการดำเนินงานแห่งภาคพื้นเอเชียของมีด จอห์นสัน มาตั้งแต่ปี 1997 อีกด้วย รวมทั้งถูกเลือกให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตแห่งเอเชียตั้งแต่ปี 2001 ด้วย นอกจากนี้ มีด จอห์นสันยังเลือกประเทศไทยเป็นที่ตั้งศูนย์วิจัยแห่งเอเชียซึ่งเป็นศูนย์วิจัยที่ใหญ่ที่สุดในโลกนอกเขต สหรัฐอเมริกา

ปัจจุบัน มีด จอห์นสัน มีพนักงานกว่า 500 คนในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ล้าหน้าทางโภชนาที่มีด จอห์นสันแนะนำสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เด็กไทยมีการเริ่มต้นที่ดี มีศักยภาพสูงสุดในชีวิตได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตระกูล เอนฟาฯ เช่น เอนฟาโกร เอนฟาคิด เอนฟามา และ ผลิตภัณฑ์ตระกูลอะแล็คต้า-เอ็นเอฟ ด้วยความเป็นผู้นำทางด้านการค้นคว้าวิจัย มีดจอห์นสันได้คิดค้นโภชนาการที่มีรากฐานที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ที่แปลกใหม่ล้าหน้าเพื่อทารก เด็กเล็กและเด็กโตอย่างมากมาย อาทิเช่น สูตรนมสำหรับเด็กเกิดก่อนกำหนด เด็กทารกทั่วไป เด็กเล็ก เด็กโต และผลิตภัณฑ์สำหรับ มารดาที่กำลังตั้งครรภ์และกำลังให้นมบุตร

นอกจากนี้ บริษัท มีด จอห์นสัน เป็นบริษัทแรกที่คิดค้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารล้าหน้าแปลกใหม่ที่ไม่เคยคิดค้นมาก่อนเข้าสู่ตลาดทั่วโลกอย่างต่อเนื่องมากมาย

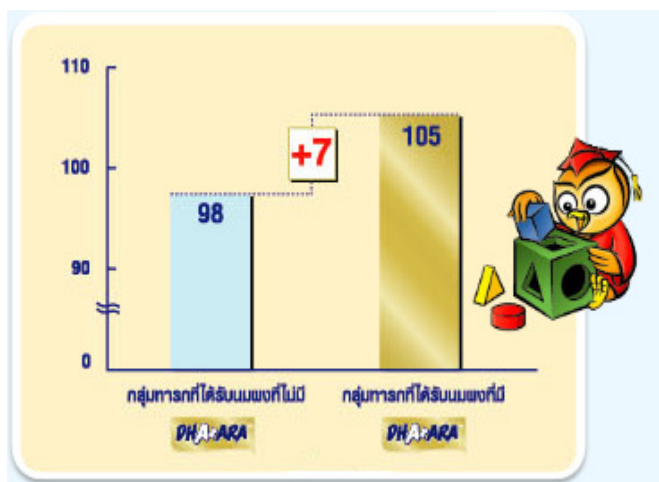
4.2 สารอาหารต่างๆที่มีในผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

4.2.1 สารอาหาร ดีเอชเอ (DHA) และเออาร์เอ (ARA)

จากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ด้านโภชนาการ ทำให้ทราบว่าสารอาหารมีบทบาทในการกระตุ้นพัฒนาการของสมอง และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สติปัญญา และความเฉลียวฉลาดของเด็กเป็นอย่างมาก

ดีเอชเอและเออาร์เอ (DHA and ARA) คือกรดไขมันตระกูลโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นโครงสร้างที่สำคัญของเซลล์สมองและประสาทตา ซึ่งจากการศึกษาทางการแพทย์พบว่า ในสมองและประสาทตาของคนเรานั้น ประกอบไปด้วย ดีเอชเอ และเออาร์เอ ถึง 40% ของกรดไขมันในสมอง และ 60% ของกรดไขมันในประสาทตาเป็นดีเอชเอ เนื่องจากดีเอชเอและเออาร์เอเป็นโครงสร้างพื้นฐานของเซลล์สมองและประสาทตา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสมองและการเรียนรู้ โดยเฉพาะเด็กในช่วงวัยแรกเกิด – 3 ปี ยังต้องการดีเอชเอและเออาร์เอในปริมาณมากและอย่างเพียงพอ เพื่อช่วยให้สมองและสายตาพัฒนาได้อย่างเต็มที่

ผลการวิจัยทางการแพทย์พิสูจน์ว่า กลุ่มทารกที่ได้รับนมผงที่มี DHA 17 มิลลิกรัม ต่อ 100 กิโลแคลอรี และ ARA 34 มิลลิกรัม ต่อ 100 กิโลแคลอรี เป็นเวลา 17 สัปดาห์ มีระดับสติปัญญา (MDI Score) สูงกว่ากลุ่มทารกที่ได้รับนมผงธรรมดาถึง 7 จุด โดยวัดที่อายุ 18 เดือน



ภาพประกอบ 4 เปรียบเทียบระดับสติปัญญาของกลุ่มเด็กทารกที่ได้รับนมผงที่มี DHA และ ARA

ผลการวิจัยทางการแพทย์พิสูจน์ว่า กลุ่มทารกที่ได้รับนมผงที่มี DHA 17 มิลลิกรัม ต่อ 100 กิโลแคลอรี และ ARA 34 มิลลิกรัม ต่อ 100 กิโลแคลอรี มีพัฒนาการด้านการมองเห็น (Visual Acuity) ดีกว่ากลุ่มทารกที่ได้รับนมผงธรรมดา โดยมากกว่าเทียบเท่า 1.5 บรรทัด บนแผ่นวัดสายตามาตรฐาน เมื่อวัดที่ 1 ปี



ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบพัฒนาการด้านการมองเห็นของกลุ่มเด็กทารกที่ได้รับนมผงที่มี DHA และ ARA

4.2.2 โคลีน (Choline)

เป็นสารอาหารสำคัญที่พบในนมแม่ จำเป็นต่อการสื่อสารสัญญาณประสาท เพื่อใช้ในการส่งสัญญาณระหว่างเซลล์ ให้การทำงานของระบบประสาทและสมองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาการด้านการเรียนรู้และความจำเป็นโครงสร้างหลักของเซลล์ต่างๆและเซลล์สมอง ช่วยในกระบวนการเผาผลาญพลังงานของร่างกาย ซึ่งโคลีนมีมากในเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่ว และนมผงรอบ

ลูกน้อยจำเป็นต้องได้รับโคลีนตั้งแต่อยู่ในครรภ์เพื่อช่วยในการเจริญเติบโต โดยเฉพาะการส่งเสริมการพัฒนาการของเซลล์สมอง ซึ่งสถาบันทางการแพทย์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา (The Institute of Medicine) ได้กำหนดปริมาณโคลีนที่เพียงพอสำหรับเด็ก โดยคิดจากค่าเฉลี่ยในน้ำนมแม่ คือ 24 มิลลิกรัม ต่อ 100 กิโลแคลอรี

4.2.3 ไสอะลิกแอซิด (Sialic acid) หรือ SA

เป็นคาร์โบไฮเดรตที่พบในนมแม่ ซึ่งมีผลวิจัยพบว่า ไสอะลิกแอซิด มีความสำคัญต่อระบบการสื่อสารสัญญาณประสาทและกระบวนการเก็บข้อมูล จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาสมองในส่วนที่ควบคุมเกี่ยวกับการเรียนรู้และความจำ โดยเฉพาะลูกน้อยวัยแรกเกิดถึง 3 ปี ซึ่งเป็นวัยที่สมองพัฒนาได้รวดเร็วและกำลังเก็บเกี่ยวประสบการณ์ต่างๆบันทึกเป็นความจำ เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ที่ดีในอนาคต

4.2.4 เส้นใยอาหาร

เป็นส่วนประกอบของพืชผักและผลไม้ที่ไม่ถูกย่อยในน้ำย่อยในระบบย่อยอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายลูกทำงานได้ดี เพราะเส้นใยอาหารมีผลต่อการทำงานของลำไส้ และการดูดซึมสารอาหารต่างๆซึ่งจะช่วยลดปัญหาท้องผูก ท้องเสียง่าย และในปัจจุบันนมผงบางชนิดได้มีการผสมเส้นใยอาหารสกัด เพื่อให้ลูกน้อยได้รับสารอาหารมากขึ้น โดยเส้นใยอาหารที่เป็นส่วนผสมนั้นเป็นเส้นใยอาหาร 2 ชนิดที่มีประโยชน์ คือ

1. **กาแลคโตโอลิโกแซคคาไรด์ (Galacto-Oligosaccharides)** เส้นใยอาหารชนิดเดียวกับที่พบในนมแม่ มีหน้าที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของแบคทีเรียชนิดดีที่มีประโยชน์ต่อระบบขับถ่ายของลูกน้อย มีส่วนช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดี ช่วยให้อุจจาระของลูกอ่อนนุ่ม ลูกจึงขับถ่ายง่าย และป้องกันท้องผูก

2. **อินนูลิน (Inulin)** เส้นใยอาหารจากธรรมชาติที่มีอยู่ในอาหารประเภทผักและผลไม้หลายชนิดโดยเฉพาะหัวชิคอรี่ (Chicory) หรือพืชตระกูลหอม เช่นหอมหัวใหญ่ ซึ่งเมื่อมีการเติมอินนูลินสกัดลงในนมผง จะมีประโยชน์ต่อการทำงานของลำไส้และระบบขับถ่ายของลูกน้อย เนื่องจากจะช่วยเสริมสร้างระบบทางเดินอาหารให้ทำงานได้ดี ป้องกันท้องผูก ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น รวมถึงการกระตุ้นภูมิคุ้มกันต้านทานโรค กระตุ้นการเติบโตของจุลินทรีย์บีฟิโดแบคทีเรีย

(Bifidobacteria) ซึ่งมีหน้าที่สร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย จึงช่วยป้องกันการติดเชื้อในระบบทางเดินอาหาร หมดกังวลกับเรื่องการขับถ่าย

4.2.5 วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

นอกจากสารอาหารสำคัญที่กล่าวมาแล้วนั้น วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก โฟเลต วิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินบีต่างๆ ล้วนเป็นสารอาหารจำเป็นต่อลูกน้อย คุณแม่จึงควรเลือกสารอาหารให้ครบถ้วน เพียงพอและเหมาะสมตามวัย ให้ลูกน้อยเติบโตอย่างฉลาดและแข็งแรงได้ในทุกด้าน



แคลเซียม มีความสำคัญต่อการทำงานของระบบประสาทส่วนกลาง มีส่วนในการกระตุ้นปฏิกิริยาโต้ตอบของระบบประสาทสัมผัสของลูก และจำเป็นต่อการเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง



ธาตุเหล็ก เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง ในเซลล์สมองก็มีธาตุเหล็กอยู่ด้วย ธาตุเหล็กมีส่วนช่วยในการสร้างสารสื่อสัญญาณประสาท เมื่อได้รับธาตุเหล็กอย่างพอเพียง ลูกน้อยจะมีพัฒนาการทางการเรียนรู้และความจำที่ดี



วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็น



วิตามินบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีนและไขมัน



วิตามินบี 12 มีส่วนในการทำงานของระบบประสาท และสมอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความคิด สติปัญญาของลูก



วิตามินซี ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง



วิตามินอี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ



วิตามินดี ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส

4.3 ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

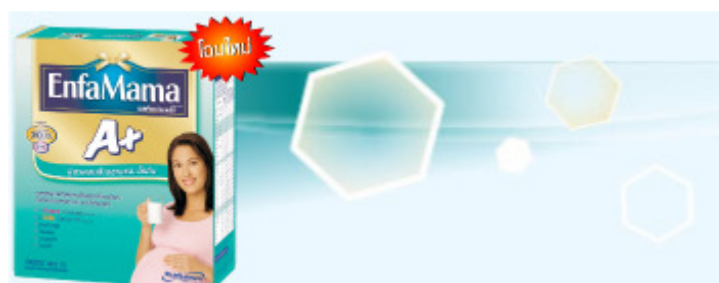
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมเอนฟา มามา เอพลัส, เอนฟาแล็ค เอพลัส, เอนฟาโปร เอพลัส, เอนฟาโกร เอพลัส, และ เอนฟาคิด เอพลัส



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

4.3.1 เอนฟามามา เอพลัส

เอนฟามามา เอพลัส (EnfaMama A+)



ภาพประกอบ 7 นมเอนฟามามา เอพลัส (นมผงปรุงแต่งพร้อมมันเนยกลิ้นวานิลลา สำหรับมารดาที่มี
ครรภ์ และให้นมบุตร ใหม่! สูตรผสมดีเอชเอและโคลีน)

ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค : 5 ช้อนโต๊ะ (50 กรัม) ต่อน้ำ 200 มิลลิลิตร

จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง 14 แก้ว

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

พลังงานทั้งหมด 187 กิโลแคลอรี พลังงานจากไขมัน 18 กิโลแคลอรี

ตาราง 3 แสดงคุณค่าทางสารอาหารของนมเอนฟามามา เอพลัส

ตารางสารอาหาร	เอนฟามามา 50 กรัม
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	187
ไขมันทั้งหมด (กรัม)	2 (low fat)
DHA (มิลลิกรัม)	33
Choline (มิลลิกรัม)	230
โปรตีน (กรัม)	12.5
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (กรัม)	29
วิตามิน	
วิตามิน เอ (ไมโครกรัม อาร์อี)	390
วิตามิน ดี (หน่วยสากล)	48
วิตามิน อี (หน่วยสากล)	3.3
วิตามิน ซี (มิลลิกรัม)	24
วิตามิน บี1 (มิลลิกรัม)	0.26
วิตามิน บี2 (มิลลิกรัม)	0.6
วิตามิน บี6 (มิลลิกรัม)	0.34
วิตามิน บี12 (ไมโครกรัม)	1.3
ไนอะซิน (มิลลิกรัม)	2.3
โฟเลต/กรดโฟลิก (ไมโครกรัม)	180
กรดแพนโทธีนิก (มิลลิกรัม)	2
เกลือแร่	
โซเดียม (มิลลิกรัม)	200
โปตัสเซียม (มิลลิกรัม)	710
คลอไรด์ (มิลลิกรัม)	360
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	600
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	390
แมกนีเซียม (มิลลิกรัม)	46
แมงกานีส (มิลลิกรัม)	0.016
เหล็ก (มิลลิกรัม)	4.2
ไอโอดีน (ไมโครกรัม)	49
สังกะสี (มิลลิกรัม)	7.1

ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ

นมผงขาดมันเนย 64%

คอรีนไฮรัปโซลิต 15.7%

นมผง 12% ชูโครส 3%

วิตามินและเกลือแร่ 2.44%

น้ำมันสกัดจากผลิตภัณฑ์ทางทะเลชนิดที่มีดีเอชเอ 1% โคเลีน 1% โฟเลต 0.0006%

แต่งกลิ่นสังเคราะห์

ขนาดบรรจุ 700 กรัม

4.3.2 เอนฟาแล็ค เอพลัส



ภาพประกอบ 8 นมเอนฟาแล็ค เอพลัส

นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแรกเกิด จนถึง 1 ปี

ขนาดบรรจุ 400 กรัม, 650 กรัม, 850 กรัม, 1.3 กิโลกรัมและ 1.95 กิโลกรัม

4.3.3 เอนฟาโปร เอพลัส



ภาพประกอบ 9 นมเอนฟาโปร เอพลัส

นมผงดัดแปลงสำหรับทารกวัย 6 เดือนจนถึง 3 ปี

ขนาดบรรจุ 400 กรัม, 650 กรัม, 850 กรัม, 1.3 กิโลกรัมและ 1.95 กิโลกรัม

4.3.4 เอนฟาโกร เอพลัส



ภาพประกอบ 10 นมเอนฟาโกร เอพลัส
นมผงครบส่วนสำหรับเด็กรัย 1 ปีขึ้นไป

ผลิตภัณฑ์นมชนิดละลายทันที เอนฟาโกร เอพลัส 4X สูตรผสม น้ำมันสกัด ที่ให้ดีเอชเอ มี ส่วนผสมของ โคลีน วิตามินบี12 และใยอาหาร 2 ชนิด (โอลิโกฟรุคโตส และอินนูลิน) เด็กวัย 1 ปี เป็นช่วงวัยสำคัญที่กำลังพัฒนาทักษะการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นช่วงที่สมองมีการ พัฒนาการเลี้ยงดูให้ความสนใจต่อการพัฒนาการของลูกน้อยและการเลือก สารอาหารอย่างถูกต้องตาม หลักโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยจึงมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโต และพัฒนาการอย่างมีศักยภาพ ของเด็ก โดย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมสูตรนี้ได้มีการปรับปริมาณ DHA เพิ่มสูงขึ้นเป็น 4 เท่า เช่น จากเดิมที่เคยได้รับ DHA 3.1 มก.ต่อนม 1 แก้ว เพิ่มเป็น 14 มก.ต่อนม 1 แก้ว ทำให้ได้รับ DHA ต่อวัน เพิ่มขึ้น ซึ่งการได้รับ DHA ในปริมาณสูงจะช่วยเพิ่มระดับสติปัญญาของเด็กได้

ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณ

ชนิดจืด ประกอบด้วย บัตเตอร์มิลค์ (ผลิตภัณฑ์นม) 39.0% นมผง 32.0% คอรันไฮรปโซไลด 24.6% แลคโตส อินนูลิน 1.8% โอลิโกฟรุคโตส 1.8% น้ำมันสกัดที่ให้ดีเอชเอและเออาร์เอ 0.5% โคลีนไบทาร์เทรต 0.05%

กลิ่นวานิลลา ประกอบด้วย บัตเตอร์มิลค์ (ผลิตภัณฑ์นม) 31% นมผง 28% คอรันไฮรปโซไลด 15 ไขมันพืชชนิดผง 12.6% คอรันไฮรปโซไลด 7.6% อินนูลิน 1.8% โอลิโกฟรุคโตส 1.8% วิตามินและเกลือแร่ 0.9% น้ำมันสกัดที่ให้ดีเอชเอ 0.5% โคลีนไบทาร์เทรต 0.2% แลคโตส 0.04%

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 4 ช้อนตวง (40 กรัม)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง : ประมาณ 9			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 170 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 45 กิโลแคลอรี)			
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค*			
ไขมันทั้งหมด	5 ก.	8 %	
ไขมันอิ่มตัว	2.5 ก.	12 %	
โคเลสเตอรอล	20 มก.	7 %	
โปรตีน	8 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	24 ก.	8 %	
ใยอาหาร	1 ก.	4 %	
น้ำตาล	12 ก.		
โซเดียม	95 มก.	4 %	
โพแทสเซียม	380 มก.	10 %	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค*			
วิตามิน เอ	20 %	วิตามิน บี1	10 %
วิตามิน บี2	15 %	แคลเซียม	30 %
เหล็ก	15 %	วิตามิน ซี	35 %
ฟอสฟอรัส	30 %	วิตามิน บี12	30 %
วิตามิน ซี	30 %	วิตามิน อี	20 %
วิตามิน ซี	15 %	กรดโฟลิก	15 %
กรดแพนโทธีนิก	15 %	ไนโอซิน	15 %
สังกะสี	15 %	ไนอะซิน	10 %
วิตามิน บี6	8 %	แมกนีเซียม	8 %
ซีลีเนียม	4 %	คลอรีน	2 %
โบรอน	2 %	ทองแดง	2 %
แมงกานีส	2 %		
* ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคสำหรับเด็กอายุ 4 ปีขึ้นไป			
0-3 ปีขึ้นไป (ทารก 0-2 ปี) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของพลังงานและ 2,000 กิโลแคลอรี			
ค่าเฉลี่ยของพลังงานและค่าเฉลี่ยของไขมันต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	85 ก.	
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.	
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	น้อยกว่า	300 ก.	
ใยอาหาร	น้อยกว่า	25 ก.	
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.	
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

ภาพประกอบ 11 แสดงคุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภคของนมเอนฟาโกร เอพลัส ขนาดบรรจุ (รสจืด/รสวานิลลา) ขนาด 350 กรัม, 650 กรัม, 1.3 กิโลกรัมและ 1.95 กิโลกรัม

4.3.5 เอนฟาคิด เอพลัส



ภาพประกอบ 12 นมเอนฟาคิด เอพลัส

นมผงครบส่วนสำหรับเด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป (เด็กวัยเริ่มเรียน) และทุกคนในครอบครัว

ผลิตภัณฑ์นมชนิดละลายทันที เอนฟาคิด เอพลัส 6X สูตรผสม น้ำมันสกัด ที่ให้ดีเอสเอ มีส่วนผสมของ โคลีน วิตามินบี12 และใยอาหาร 2 ชนิด (โอลิโกฟรุคโตส และอินนูลิน) เด็กน้อยวัยเริ่มเรียน เป็นช่วงวัยสำคัญที่กำลังพัฒนาทักษะการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นช่วงที่สมองมีการพัฒนาการเลี้ยงดูให้ความสนใจต่อพัฒนาการของลูกน้อย และการเลือกสรรอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยจึงมีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการอย่างมีศักยภาพ

ของเด็ก โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์นมสูตรนี้ได้มีการปรับปริมาณ DHA เพิ่มสูงขึ้นเป็น 6 เท่า เช่น จากเดิมที่เคยได้รับ DHA 3.1 มก.ต่อนม 1 แก้ว เพิ่มเป็น 18 มก.ต่อนม 1 แก้ว ทำให้ได้รับ DHA ต่อวัน เพิ่มขึ้น ซึ่งการได้รับ DHA ในปริมาณสูงจะช่วยเพิ่มระดับสติปัญญาของเด็กได้

ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณ

ชนิดจืด ประกอบด้วยบัตเตอร์มิลค์ (ผลิตภัณฑ์นม) 42.0% นมผง 27.0% คอรันไซรัปโซลิต 23.9% แลคโตส 2.5% อินนูลิน 1.8% โอลิโกฟรุคโตส 1.8% น้ำมันสกัดที่ให้ดีเอชเอและเออาร์เอ 0.65% วิตามินและเกลือแร่ 0.3% โคเลีนไปทาร์เทรต 0.05%

กลิ่นวานิลลา ประกอบด้วยบัตเตอร์มิลค์ (ผลิตภัณฑ์นม) 26.0% นมผง 26.0% ชูโครส 15.8% ไขมันพืชชนิดผง 14.0% แลคโตส 8.6% คอรันไซรัปโซลิต 3.6% อินนูลิน 1.8% โอลิโกฟรุคโตส 1.76% วิตามินและเกลือแร่ 1.5% น้ำมันสกัดที่ให้ดีเอชเอ 0.65% โคเลีนไปทาร์เทรต 0.165%

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 4 ช้อนตวง (40 กรัม)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง : ประมาณ 16			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 170 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 40 กิโลแคลอรี)			
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน*			
ไขมันทั้งหมด	4.5 ก.	7 %	
ไขมันอิ่มตัว	2.5 ก.	12 %	
โคเลสเตอรอล	20 มก.	7 %	
โปรตีน	8 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	24 ก.	8 %	
ใยอาหาร	1 ก.	4 %	
น้ำตาล	12 ก.		
โซเดียม	90 มก.	4 %	
โพแทสเซียม	330 มก.	9 %	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน*			
วิตามิน เอ	20 %	วิตามิน บี1	15 %
วิตามิน บี2	15 %	แคลเซียม	30 %
เหล็ก	15 %	วิตามิน ซี	35 %
ฟอสฟอรัส	30 %	วิตามิน ดี	30 %
วิตามิน บี12	25 %	วิตามิน อี	20 %
ไอโอดีน	20 %	วิตามิน เค	15 %
กรดไขมันอิ่มตัว	15 %	กรดแพนโทเทอิก	15 %
สังกะสี	15 %	ไนอะซิน	10 %
วิตามิน บี6	10 %	คลอไรด์	6 %
แมกนีเซียม	6 %	ซีลีเนียม	4 %
ไบโอติน	2 %	ทองแดง	2 %
แมงกานีส	น้อยกว่า 2 %		
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงาน วันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้			
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65	ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20	ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300	มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	น้อยกว่า	300	ก.
ใยอาหาร	น้อยกว่า	25	ก.
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400	มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

ภาพประกอบ 13 แสดงคุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภคของนมเอนฟาคิด เอพลัส

ขนาดบรรจุ

นมผง รสจืด/รสวานิลลา ขนาด 650 กรัม, 1.3 กิโลกรัม

นม UHT รสจืด/รสวานิลลา/รสช็อคโกแลต ขนาด 180 มล.

4.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

4.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีด จอห์นสัน (โทร 02-3518080)
2. กิจกรรมต่างๆใน Website ของบริษัทมีด จอห์นสัน (www.enfababy.com) เช่น มุมสนทนาต่างๆ, การประกวดภาพลูกน้อยใน Miracle Photo of the week, การตอบปัญหาจากผู้เชี่ยวชาญและนักโภชนาการต่างๆ, การร่วมเล่นเกมสนุกๆ ลุ้นรับของรางวัลจาก บก.Website, มุมให้ download เพลงสำหรับเด็ก และคู่มือพัฒนาการลูกน้อยในวัยต่างๆ เป็นต้น
3. พนักงานขายและการบริการ ณ จุดขาย เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชนิดต่างๆ จากพนักงานขาย, เกมส์ร่วมสนุก ณ จุดขาย เป็นต้น
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆสำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ เช่น วารสารสำหรับสมาชิก, ชุดของขวัญในโอกาสต่างๆสำหรับสมาชิก, บริการให้คำปรึกษาด้านพัฒนาการเด็กโดยผู้เชี่ยวชาญ, สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆสำหรับสมาชิก เป็นต้น
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท เช่น การจัดงานมหัศจรรย์นิทานดนตรี, งานเอนฟา ไชรห์สัจฉริยะ, งานเอนฟาเอพลัสมหัศจรรย์แห่งพัฒนาการ เป็นต้น
6. วารสารและเอกสารต่างๆสำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ เช่น แผ่นพับ, วารสารสมาชิก, คู่มือพัฒนาการเด็ก เป็นต้น
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก เช่น ซีดีเพลงสำหรับเด็ก, ของเล่นเสริมพัฒนาการตามวัยต่างๆ, อัลบั้มลูกน้อย, ผลิตภัณฑ์นมขนาดตัวอย่างทดลอง เป็นต้น
8. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัท ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสารวารสารต่างๆ เป็นต้น
9. การติดต่อจากบริษัท ทั้ง ทาง จดหมายและทางโทรศัพท์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวาพร หินคำ (2536: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อนมผง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมผงแบบกระป๋องขนาดน้ำหนักกว่า 1,200 กรัม ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ เนสเปร์ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือแม่ และพบว่ามีความภักดีต่อตรายี่ห้อ ประเภทนมผงที่ซื้อเป็นประจำ คือนมผงที่ทำจากนมโค 100% ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และการศึกษา ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผง ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อคือ หาซื้อได้สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องการเพิ่มปริมาณนมผงแต่ยังจำหน่ายในราคาเท่าเดิม พบว่าปัญหาในการซื้อนมผง พบว่าปัญหาทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยปัญหาที่พบมากเป็นอันดับแรก คือปัญหาด้านราคาที่มีความแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง รองลงมาคือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่สามารถหาซื้อนมผงได้ตามที่ต้องการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม เสี่ยง และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นของแถมไม่น่าสนใจ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่ต้องให้กับเด็ก ความสะดวก และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ สามารถสร้างความภักดีต่อตรายี่ห้อได้

พรสุรีย์ สีทอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการความมีชื่อเสียง ความสะดวก เก็บไว้นานและมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง ในด้านราคาผู้บริโภคไม่คำนึงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่ามีคุณภาพต่อสุขภาพ โดยที่ราคาขายปลีกปัจจุบันไม่แพงเกินไป แต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคมองว่าซื้อยกแพ็คควรจะได้ราคาที่ถูกลง ส่วนด้านการกระจายสินค้า ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น หาซื้อได้ง่าย เช่น มีวางขายร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยมีการจัดหุ้มพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายพิเศษ การลดราคาเมื่อซื้อยกแพ็ค การ

โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจนมัวเหลืองเยือกชืดของผู้บริโภค

พิมลมาลย์ อินทรารุท (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ปกครองมีความพึงพอใจนั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ปกครอง และในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกในตราสินค้าเดียวกับตราสินค้าที่ผู้ปกครองมีความเชื่อถือและประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองที่เป็น บิดา มารดา และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทารกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงไปได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากผลงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำสร้างแบบสอบถาม ในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและความเหมาะสมกับคุณภาพ และบทบาทของโฆษณาทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม

ลัดดา จันทโชติกุล (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา ศึกษาเฉพาะกรณีมารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ จากผลการศึกษาพบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ร้อยละ 35.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.4 อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 6,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 18,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.8 และครอบครัวส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 40.8

2.2 มารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติมีพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมผง โดยมุ่งเน้นที่คุณค่าอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อนมผงจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้นมผงขนาด 1,000 กรัม ได้รับความรู้ความเข้าใจและแรงจูงใจจากสื่อทางโทรทัศน์ และเห็นว่านมผงที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีราคาแพงเกินไป ราคาที่คิดว่าควรจะเป็นคือ กระป๋องละ 200 บาท และยี่ห้อที่ผู้ตอบใช้ส่วนมากคือ นมผงเอส – 26 และเมื่อมีบุตรคนถัดไปจะยังคงใช้ยี่ห้อเดิม

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผง ผู้ตอบส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่คุณค่าทางอาหาร รองลงมาคือ ราคา และตราสินค้า หากราคานมผงในท้องตลาดแต่ละตรามีราคาเท่ากัน ผู้ตอบก็ยังคงใช้นมผงตรา เอส – 26 เหมือนเดิม

จากผลงานวิจัยนี้พบว่าตราสินค้าสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ก็ยังคงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

วัชรา สังข์ศรีศรี (2530: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคนมสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ เขตที่อยู่อาศัยของผู้ดื่มนมสดในเขตกรุงเทพมหานครจะมีอิทธิพลต่อการดื่มนมสดถึง 70% การหาความสัมพันธ์ของปริมาณการดื่มนมสด ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระต่างๆ ผลการวิจัยปรากฏว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว การศึกษา ระดับรายได้ เท่านั้น ที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคนมสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ อายุ เพศ เขตที่อยู่อาศัย ขนาดครัวเรือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายถึงไม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดื่มนมสด ดังจะปรากฏออกมาว่าค่า t มีค่าต่ำมาก และค่าความยืดหยุ่นของความต้องการนมสดต่ออายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้จะมีทิศทางเดียวกันกับปริมาณการดื่มนมสด

สกลมาน สังข์วัฒนะ (2546: บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ รอยนต์ที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเพิ่มคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์โตโยต้าและได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่างๆ ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคือ 36 – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ และยังพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเพิ่มคุณค่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วย

เงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและรวมทุกด้าน

สุภาพ พัทธกะสมบัติ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนทางเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะมีคุณค่าต่อร่างกายเสริมสร้างสุขภาพ ลดปัญหา ด้านกระดูกพรุน มีคนแนะนำ และมีครรภ์ ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าที่มากกว่านมธรรมดา ปัจจัยภายนอกคือ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านวัฒนธรรม ได้แก่ สิ่งจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มผลิตภัณฑ์นมไฮแคลเซียม ปัจจัยด้านราคา พบว่า นมไฮแคลเซียมราคาประหยัดกว่านมธรรมดา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกร กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีกำลังซื้อที่มากกว่าทั้งในแง่ต่อเดือนและต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะซื้อนมผงเด็กมีมูลค่าต่อเดือนมากกว่า ส่วนในด้านความคิดเห็นพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มาก หากบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้ จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่วนความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาก ในด้านการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการใช้พนักงานขาย หากบริษัทสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงและถูกช่องทางจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเอนฟาโกร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ และ เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ e = 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดย เก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และรวมทั้งหมดได้ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถาม แต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ซึ่งจะวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ได้แก่ การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีดี จอห์นสัน, กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com) ของบริษัท มีดี จอห์นสัน, การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย, สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ , การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท, ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท , ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า, การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ และการแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามตั้งแต่ข้อ 1-10 จำนวน 10 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic different scales โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ระดับของความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็น ดีมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็น ดีมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็น น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็น น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นให้สูตรคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของขั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง ปัจจุบันมีระดับความคิดเห็น ดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ปัจจุบันมีระดับความคิดเห็น ดีมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปัจจุบันมีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ปัจจุบันมีระดับความคิดเห็น น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ปัจจุบันมีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ จำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ตั้งแต่ข้อ 1-3 จำนวน 3 ข้อ และ คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ คือข้อ4-9 รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส จำนวนครั้งต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส เป็น จำนวนเงินต่อครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง เป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Questions) ซึ่งเป็นการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส จำนวนเงินต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัสที่เคยซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามจะเป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ และ ขนาดปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ที่ชอบที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามจะเป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามจะเป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามจะเป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กและทารก มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามจะเป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยคำถามจะเป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส จากตำรา เอกสารทางวิชาการ และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' alpha) (กัลยา วาณิชย์บัณฑิต. 2546: 449)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยการหา ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัสของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ในข้อ 1-3 และข้อที่ 9 จะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนในข้อ 4 - 8 จะวัดโดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t – Test กับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-3 และข้อที่ 9

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับ แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 กับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-3 และข้อที่ 9

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับ แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 3 กับแบบสอบถามในส่วนที่3 ข้อที่ 1-3 และข้อที่ 9

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับ แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 4 กับแบบสอบถามในส่วนที่3 ข้อที่ 1-3 และข้อที่ 9

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับ แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 5 กับแบบสอบถามในส่วนที่3 ข้อที่ 1-3 และข้อที่ 9

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน จากแบบสอบถามในส่วนที่2 กับ ส่วนที่3 (ข้อที่ 1-3 และข้อที่ 9)

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆตัวแปรพร้อมๆกัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 48)

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

$S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-Test (Two Independent Sample t-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ในทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 249)

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

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS\ b$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS\ w$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

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

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วา
ณิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

- 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับโดยการนำเสนอข้อมูลโดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	34	8.8
หญิง	351	91.2
รวม	385	100.0
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี	36	9.4
23 - 30 ปี	163	42.3
31 - 40 ปี	148	38.4
41 ปี ขึ้นไป	38	9.9
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	17.1
ปริญญาตรี	286	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.6
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	45	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	244	63.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	16.1
อื่นๆ (ได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายและพยาบาล)*	34	8.8
รวม	385	100.0
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	17.4
15,001 – 30,000 บาท	153	39.7
30,001 – 45,000 บาท	101	26.2
มากกว่า 45,000 บาท	64	16.6
รวม	385	100.0

หมายเหตุ * เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (พยาบาล) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มกับ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายเป็น อื่นๆ (ได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายและพยาบาล)

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

2. อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปีมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

4. อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ อาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และพยาบาล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ รายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	4.35	0.69	ดีมากที่สุด
2. กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com)	4.32	0.72	ดีมากที่สุด
3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย	3.78	0.84	ดีมาก
4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ	4.29	0.83	ดีมากที่สุด
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท	4.31	0.77	ดีมากที่สุด
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท	4.52	0.67	ดีมากที่สุด
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก	4.39	0.70	ดีมากที่สุด
8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	4.39	0.70	ดีมากที่สุด
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อ ต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับ ลูกค้า	4.24	0.75	ดีมากที่สุด
10. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ	4.39	0.86	ดีมากที่สุด
โดยรวม	4.24	0.52	ดีมากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส รวมในระดับ ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท ที่ระดับ ความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.52

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ ความคิดเห็นกับชุดของขวัญสำหรับสมาชิก, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และอยากเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่ระดับ ความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.39

ลำดับ 5 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับ ความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.35

ลำดับ 6 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับกิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com) ที่ความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

ลำดับ 7 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของบริษัท ที่ระดับความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31

ลำดับ 8 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่ระดับ ความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.29

ลำดับ 9 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ที่ระดับ ความคิดเห็น ดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ลำดับ 10 ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส ของพนักงานขาย ที่ระดับ ความคิดเห็น ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส	จำนวนผู้บริโภค (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	385	1	6	2.52	1.32
2. มูลค่าในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)	383	200	4000	1212.67	705.84
3. รวมค่าใช้จ่าย (บาทต่อเดือน)	381	400	7000	2614.97	1221.89

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส เฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส 2.52 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.32 ครั้งต่อเดือน
2. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 4000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีมูลค่าการซื้อ 1212.67 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 705.84 บาทต่อครั้ง
3. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ต่ำสุด 400 บาทต่อเดือน และสูงสุด 7000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 2614.97 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1221.89 บาทต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (n = 385) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เอนฟามามา เอฟลัส	159	41.3
2. เอนฟาแล็ค เอฟลัส	272	70.6
3. เอนฟาโปร เอฟลัส	196	50.9
4. เอนฟาโกร เอฟลัส	98	25.5
5. เอนฟาคิด เอฟลัส	43	11.2

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ชนิดผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัสที่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ เลือกซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเอนฟาแล็ค เอพลัสมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือเอนฟาโปร เอพลัส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 เอนฟามามา เอพลัส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เอนฟาโกร เอพลัส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเอนฟาคิด เอพลัส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของขนาดปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอพลัสที่ผู้บริโภคซื้อ บ่อยที่สุด

ขนาดปริมาณบรรจุ	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. กระป๋องขนาดบรรจุ 400 กรัม	77	20.1
2. กล่องขนาดบรรจุ 650 กรัม	62	16.2
3. กระป๋องขนาดบรรจุ 850 กรัม	47	12.2
4. กล่องขนาดบรรจุ 1,300 กรัม	65	16.9
5. กล่องขนาดบรรจุ 1,950 กรัม	129	33.6
6. อื่นๆ	4	1.0
รวม	384	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ขนาดปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ที่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับซื้อบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แบบกล่องขนาดบรรจุ 1,950 กรัมมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือกระป๋องขนาดบรรจุ 400 กรัม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 กล่องขนาดบรรจุ 1,300 กรัม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 กล่องขนาดบรรจุ 650 กรัม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กระป๋องขนาดบรรจุ 850 กรัม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล
เนอفا เอฟส์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. สามี / ภรรยา	33	8.6
2. ตัวเอง	276	72.1
3. บุคลากรทางการแพทย์	28	7.3
4. เพื่อน / คนรู้จัก	26	6.8
5. พนักงานขาย	3	0.8
6. ญาติพี่น้อง	12	3.1
7. อื่นๆ	5	1.3
รวม	383	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเนอفا
เอฟส์มากที่สุด พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือตัวเอง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1
รองลงมาคือ สามี / ภรรยา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 28 คน
คิดเป็นร้อยละ 7.3 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ญาติพี่น้อง จำนวน 12 คน คิด
เป็นร้อยละ 3.1 อื่นๆ (บุตร) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.8

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส

สถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. Supermarket	72	18.7
2. Hypermarket	242	63.0
3. ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	41	10.7
4. โรงพยาบาล / คลินิก / ศูนย์อนามัย	11	2.9
5. อื่นๆ	18	4.7
รวม	384	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส มากที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส จาก Hypermarket มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ Supermarket จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และโรงพยาบาล / คลินิก / ศูนย์อนามัย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส เพียงอย่างเดียวมาตลอด	153	39.9
2. ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส และผลิตภัณฑ์นมเอนฟา สูตรอื่นๆ	118	30.7
3. ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส และผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆ	113	29.4
4. อื่นๆ	0	0
รวม	384	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส เพียงอย่างเดียวมาตลอด มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส และผลิตภัณฑ์นม เอนฟา สูตรอื่นๆ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส และ ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อในอนาคต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการซื้อในอนาคต	2.89	0.316	ซื้ออย่าง แน่ใจ

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสในอนาคต ในระดับ ซื้ออย่างแน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.89

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส จะวิเคราะห์ ทั้งหมด 4 ด้าน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Two Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ใช้ สถิติ Two Independent Samples t-test จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อ ต่อ เดือน
2. มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน
4. การซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค ที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพลัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพลัสแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อ	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	2.59	1.28	0.330	0.742
	หญิง	2.51	1.32		
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	1,223.24	622.89	0.091	0.927
	หญิง	1,211.64	714.20		
ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน	ชาย	2,705.59	1,184.64	0.453	0.651
	หญิง	2,606.09	1,226.78		
พฤติกรรมการซื้อในอนาคต	ชาย	2.85	0.359	-0.038	0.074
	หญิง	2.89	0.312		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.742, 0.927, 0.651 และ 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม
ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส จะวิเคราะห์ ทั้งหมด 4 ด้าน โดย
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of
Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ใช้ สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One
Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อ ต่อ เดือน
2. มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน
4. พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอน
ฟา เอฟลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอน
ฟา เอฟลัส ต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัสจำแนก
ตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	14	3	4.926	2.873	0.056
	ภายในกลุ่ม	653	381	1.715		
	รวม	668	384			
มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3,609,558	3	1203186.228	2.442	0.064
	ภายในกลุ่ม	186,706,167	379	492628.411		
	รวม	190,315,726	382			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายรวม	ระหว่างกลุ่ม	2,552,226	3	850,741.917	0.568	0.636
ต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	564,793,866	377	1,498,126.968		
	รวม	567,346,092	380			
พฤติกรรมการซื้อใน	ระหว่างกลุ่ม	0.310	3	0.103	1.033	0.378
อนาคต	ภายในกลุ่ม	37.863	379	0.100		
	รวม	38.172	382			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส โดยใช้ สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ด้านค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคตในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.056, 0.064, 0.636 และ 0.378 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ด้านค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคตในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส จะวิเคราะห์ ทั้งหมด 4 ด้าน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ใช้ สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อ ต่อ เดือน
2. มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน
4. การซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	12	2	6.322	3.685	0.026*
	ภายในกลุ่ม	655	382	1.716		
	รวม	668	384			
มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1,980,617	2	990,308.554	1.998	0.137
	ภายในกลุ่ม	188,335,109	380	495,618.709		
	รวม	190,315,726	382			
ค่าใช้จ่ายรวม ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3,760,742	2	1,880,371.300	1.261	0.285
	ภายในกลุ่ม	563,585,349	378	1,490,966.534		
	รวม	567,346,092	380			
พฤติกรรมในการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.646	2	0.323	3.270	0.039*
	ภายในกลุ่ม	37.527	380	0.099		
	รวม	38.172	382			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส โดยใช้ สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.137 และ 0.285 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.76	2.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76	0.237 (0.187)	0.758** (0.007)
ปริญญาตรี	2.52		0.521* (0.031)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.00		
รวม	2.52		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.758 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.521 ครั้งต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพลัส ในอนาคตโดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.82	2.91	2.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.82		-0.094*	0.000
			(0.030)	(1.000)
ปริญญาตรี	2.91			0.094
				(0.105)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.82			
รวม	2.89			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ในขนาดน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.094

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส จะวิเคราะห์ ทั้งหมด 4 ด้าน โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ใช้ สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อ ต่อ เดือน
2. มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน
4. การซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัสแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพัส จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	9	3	3.253	1.882	0.132
	ภายในกลุ่ม	658	381	1.728		
	รวม	668	384			
มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	630,951	3	210317.155	0.420	0.739
	ภายในกลุ่ม	189,684,775	379	500487.533		
	รวม	190,315,726	382			
ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3,962,821	3	1320940.476	0.884	0.449
	ภายในกลุ่ม	563,383,271	377	1494385.335		
	รวม	567,346,092	380			
พฤติกรรมในการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.108	3	0.036	0.357	0.784
	ภายในกลุ่ม	38.065	379	0.100		
	รวม	38.172	382			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เนอفا เอพัส โดยใช้ สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ด้านค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน และพฤติกรรมในการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.132, 0.739, 0.449 และ 0.784 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ด้านค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และพฤติกรรมในการซื้อในอนาคต ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม
ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส จะวิเคราะห์ ทั้งหมด 4 ด้าน โดย
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม
ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of
Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ใช้ สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One
Way ANOVA) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อ ต่อ เดือน
2. มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน
4. การซื้อ ผลิตภัณฑ์ นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา
เอฟลัส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา
เอฟลัส แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัสจำแนก
ตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18	3	6.330	3.715	0.012*
	ภายในกลุ่ม	649	381	1.704		
	รวม	668	384			
มูลค่าในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7,132,762	3	2,377,587.432	4.919	0.002**
	ภายในกลุ่ม	183,182,964	379	483,332.360		
	รวม	190,315,726	382			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ค่าใช้จ่ายรวม	ระหว่างกลุ่ม	20,914,477	3	6,971,492.638	4.810	0.003**
ต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	546,431,614	377	1,449,420.728		
	รวม	567,346,092	380			
พฤติกรรมการซื้อใน	ระหว่างกลุ่ม	0.810	3	0.270	2.738	0.043*
อนาคต	ภายในกลุ่ม	37.363	379	0.099		
	รวม	38.172	382			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟส์ โดยใช้ สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ด้านค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012, 0.002, 0.003 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับนั้นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้คู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่างกับกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส โดยวิธี LSD

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	2.93	2.31	2.49	2.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.93	0.618** (0.001)	0.440* (0.033)	0.285 (0.213)
15,001 – 30,000 บาท	2.31		-0.178 (0.288)	-0.333 (0.087)
30,001 – 45,000 บาท	2.49			-0.155 (0.456)
45,001 บาทขึ้นไป	2.64			
รวม	2.52			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.618 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล

เอนฟา เอฟลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.440 ครั้งต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส โดยวิธี LSD

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 –	30,001 –	45,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	973.47	1,171.81	1,370.37	1,310.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
15,000 บาท	973.47		-198.341	-396.900**	-337.155**
			(0.053)	(0.000)	(0.006)
15,001 – 30,000 บาท	1,171.81			-198.560*	-138.815
				(0.027)	(0.181)
30,001 – 45,000 บาท	1,370.37				59.745
					(0.592)
45,001 บาทขึ้นไป	1,310.63				
รวม	1,212.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 396.900 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา

เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 337.155 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 337.155 บาทต่อครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกับกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส โดยวิธี LSD

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		15,001 –	30,001 –	45,001 บาท	
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2,345.97	2,481.71	2,982.34	2,630.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
15,000 บาท	2,345.97		-135.741	-636.371**	-284.656
			(0.447)	(0.001)	(0.180)
15,001 – 30,000 บาท	2,481.71			-500.629**	-148.914
				(0.001)	(0.407)
30,001 –45,000 บาท	2,982.34				351.715
					(0.069)
45,001 บาทขึ้นไป	2,630.63				
รวม	2,614.97				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อ

เดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 –45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 636.371 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 30,001 –45,000 บาท พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 –45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 500.629 บาทต่อเดือน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ในอนาคตโดยวิธี LSD

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 –	30,001 –	45,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.81	2.88	2.93	2.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
15,000 บาท	2.81		-0.069 (0.135)	-0.124* (0.013)	-0.132* (0.017)
15,001 – 30,000 บาท	2.88			-0.055 (0.174)	-0.063 (0.182)
30,001 –45,000 บาท	2.93				-0.008 (0.881)
45,001 บาทขึ้นไป	2.94				
รวม	2.89				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 30,001 –45,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.124

ผู้บริโภคลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.132

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.021	0.685	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com)	0.037	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย	0.033	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟา สมาชิทคลับ	0.048	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท	0.054	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท	0.052	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก	0.039	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการ ติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	0.046	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของ บริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับ ลูกค้า	0.037	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัคร เป็นสมาชิกเอนฟาสมาชิทคลับ	-0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.045	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.385 และในด้านอื่นๆ แต่ละด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.685, 0.468, 0.520, 0.346, 0.291, 0.306, 0.443, 0.369, 0.472 และ 0.928 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

สมมติฐานที่ 6.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	-0.017	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com)	-0.041	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย	-0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟา สมาชิคลับ	-0.066	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท	-0.068	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของ บริษัท	-0.043	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก	-0.027	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการ ติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	-0.044	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของ บริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับ ลูกค้า	-0.094	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัคร เป็นสมาชิกเอนฟาสมาชิคลับ	0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.051	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 22 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 และในด้านอื่นๆแต่ละด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.746, 0.424, 0.963, 0.196, 0.182, 0.403, 0.601, 0.390, 0.067 และ 0.935 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

สมมติฐานที่ 6.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟาเอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์			
สัมพันธ์	0.054	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com)	0.045	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย	0.017	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟา สมาชิคลับ	0.011	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท	-0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของ บริษัท	0.040	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก	0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการ ติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	-0.046	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของ บริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับ ลูกค้า	0.002	0.975	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัคร เป็นสมาชิกเอนฟาสมาชิคลับ	0.014	0.784	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 และในด้านอื่นๆแต่ละด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.289, 0.382, 0.746, 0.823, 0.956, 0.439, 0.923, 0.372, 0.975 และ 0.784 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

สมมติฐานที่ 6.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p)มากกว่า0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมการซื้อในอนาคต		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์			
สัมพันธ์	0.082	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com)	0.100	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟา สมาชิคลับ	0.045	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท	0.112*	0.029	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของ บริษัท	0.116*	0.024	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก	0.085	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการ ติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของ บริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับ ลูกค้า	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
10. ท่านอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัคร เป็นสมาชิกเอนฟาสมาชิคลับ	0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์อย่างมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัส กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพาลัส ในอนาคตของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพาลัส ในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัสมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพาลัส ในอนาคตบ่อยครั้งขึ้นเล็กน้อย โดยแยกแต่ละด้านได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ด้านการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัส ของพนักงานขาย, การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท, ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.029, 0.024, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพาลัสแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพาลัส ในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพาลัสแต่ละด้านมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพาลัส ในอนาคตบ่อยครั้งขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ด้านการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์, กิจกรรมใน Website (www.enfababy.com), สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ, ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก และอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110, 0.052, 0.383, 0.096 และ 0.778 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัสในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพาลัส ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัสในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพาลัสในอนาคต

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1-5

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในขนาดน้อยกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี)
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน (กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท, กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป, กลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท, กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป)

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 6

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน	การซื้อในขนาด
6 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์				
1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	X	X	X	X
2. กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com)	X	X	X	X
3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพัส ของพนักงานขาย	X	X	X	0.172**
4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ	X	X	X	X
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท	X	X	X	0.112*
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท	X	X	X	0.116*
7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก	X	X	X	X
8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า	X	X	X	0.196**
9. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า	X	X	X	0.156**
10. ท่านอยากเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับต่อไป และจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ	X	X	X	X
รวม	X	X	X	0.158**

X ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ เพื่อ เป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส สามารถ นำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางด้านการแข่งขันได้ในภาวะการณ์ปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ที่มีต่อการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส
2. เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็น สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ
3. เพื่อเปรียบเทียบถึง ข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการ ซื้อต่อครั้ง, รวมค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต
4. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ท คลับ ที่มีต่อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ในด้าน ความถี่ใน การซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, รวมค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารของบริษัท ผลิตภัณฑ์นมสำหรับ สตรีมีครรภ์ ทารก และเด็ก ต่างๆ และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้อ้างอิงต่อไปในอนาคต
2. ผลของการวิจัย จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัท ที่อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์นมสำหรับ สตรีมีครรภ์ ทารก และเด็ก ต่างๆ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาปรับปรุง ด้านกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวได้ต่อไป
3. เพื่อนำผลของการวิจัย มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟพลัสสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการรักษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเดิมไว้ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แตกต่างกัน

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, รวมค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับและ เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับและ เคยซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส ซึ่งจะวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบ

เดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีดี จอห์นสัน ,กิจกรรมใน Webside (www.enfababy.com) ของบริษัท มีดี จอห์นสัน ,การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย ,สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ,การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท ,ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท ,ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก ,ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ,การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ,ความรอยากเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับต่อไป และอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ต่อเดือน และคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) 6 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัสที่เคยซื้อ,ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และ ขนาดปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ที่ซื้อบ่อยที่สุด,บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส มากที่สุด,สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส มากที่สุด,พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคต

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
 2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
 3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้
 4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลดังนี้
- ค่าความเชื่อมั่น ด้านระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส เท่ากับ 0.923

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภค ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 website ของบริษัทผู้ผลิต จอห์นสัน (www.enfababy.com)
- 1.3 หนังสือ วารสารต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิต จอห์นสัน
- 1.4 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามโดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอฟพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ในข้อ 1-3 และข้อ 9 จะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อ 4 - 8 จะวัดโดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัสแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัส แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัสแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟพลัสแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย

ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, และด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 91.2 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายมาก เนื่องจากจำนวนผู้เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับมักจะเป็นคุณแม่เป็นส่วนใหญ่ โดยในปัจจุบันจะมีสมาชิกเป็นคุณพ่อเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ซึ่งจากผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่ของบริษัท จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้หญิง(คุณแม่) และเด็ก เป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง บริษัทมัต จอร์นสัน ได้วางกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management) โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นคุณแม่ เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามมาได้นั้น เป็นเพศหญิง เป็นส่วนมาก โดยมีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 38.4 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการมีบุตร และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบุตร และมีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์นมของบริษัท มัต จอร์นสัน ส่วนการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิด

เป็นร้อยละ 74.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส พบว่า

จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคจำนวน 385 คนในความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส พบว่ามีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันจากมากไปน้อย ดังนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัทอยู่ที่ระดับ ความคิดเห็นดีมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 รองลงมาได้แก่ ชุมของขวัญสำหรับสมาชิก, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และอยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับอยู่ที่ระดับ ความคิดเห็นดีมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.39 ถัดมาคือ การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์, กิจกรรมใน Website (www.enfababy.com), การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท, สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ, การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งหมดอยู่ที่ระดับความคิดเห็นดีมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35, 4.32, 4.31, 4.24, 4.29 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของพนักงานขาย อยู่ที่ระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสโดยเฉลี่ย 2.52 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้ออยู่ที่ 1,212.67 บาทต่อครั้ง และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายรวมเพื่อซื้อนมตระกูล เอนฟา เอพลัส 2,614.97 บาทต่อเดือน

เมื่อวิเคราะห์ชนิดผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชนิดเอนฟาแล็ค เอพลัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 โดยเลือกซื้อแบบขนาดบรรจุ 1,950 กรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์นมเอนฟาเอพลัส ขนาดบรรจุ 1,950 กรัม เป็นขนาดที่มีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ขนาดบรรจุอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมขนาดบรรจุนี้มากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.1 และสถานที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส มากที่สุด คือ Hypermarket คิดเป็นร้อยละ 63.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส เพียงอย่างเดียวมาตลอด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอพลัสในอนาคตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค จะซื้ออย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อใน อนาคต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้าน ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มี พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งและด้านพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อ เดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน, และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมด้าน มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, พฤติกรรมการซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อ

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 และ กลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มี

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 –45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. พฤติกรรมด้านการซื้อในอนาคต

เมื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัสในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 –45,000 บาท และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

สมมติฐานที่ 6.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส

สมมติฐานที่ 6.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส เพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนม ตระกูลเอนฟาเอฟลัส

สมมติฐานที่ 6.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของนมตระกูลเอนฟาเอพลัส

สมมติฐานที่ 6.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส (ด้านการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส ของพนักงานขาย, การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท, ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัท และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ) ที่มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตบ่อยครั้งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ" สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัสในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นม เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตสำหรับเด็กและทารก ซึ่งเด็กและทารกมีปริมาณการรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม ตามวัยของเด็กและทารก ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภค อาจมีเพศ อายุ และอาชีพ เป็นอย่างไรก็ตาม ก็ยังต้องซื้อ

ผลิตภัณฑ์นม รับประทาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับเด็กและทารก ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส

2. ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ พฤติกรรมการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส มากกว่า ผู้บริโภค กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อาจมีรายได้ ของครอบครัวที่น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ได้ในปริมาณที่น้อยกว่า จึงอาจทำให้ต้องซื้อด้วยความถี่ที่บ่อยครั้งมากขึ้นกว่าผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่า และผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส ในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีรายได้ที่น้อยจึงทำให้มีอำนาจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัสได้น้อย ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 205) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อ สิ้นค้าหรือ บริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสใน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน, มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน, และ พฤติกรรมการซื้อ ในอนาคต ต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อต่อเดือนในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ที่สูงกว่า และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ที่ ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อมูลค่าในการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ ที่สูงกว่า และ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ต่อเดือนของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัส น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ สูงกว่า และผู้บริโภค กลุ่มรายได้ต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอพลัสในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ที่สูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าอาจมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส ได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่า จึงอาจจะทำให้มูลค่าในการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า ทำให้ต้องซื้อด้วยความถี่ที่มากกว่า และอาจเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจมีการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ ส่วนในด้านที่ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟลัส ต่อเดือนน้อยกว่า อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจให้บุตรรับประทานนมมารดาพร้อมด้วย หรือให้เด็กรับประทานอาหารเสริมอื่นๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟลัส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม ที่มีราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 205) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือ บริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟลัส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภค ในด้านของ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัสต่อเดือน , มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอฟลัสต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัสต่อเดือน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นม เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตสำหรับเด็กและทารก ซึ่งเด็กและทารกมีปริมาณการรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม โดยบริโภคได้ปริมาณจำกัดตามวัยของเด็กและทารก ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภค อาจมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส เป็นอย่างไรก็ตาม ก็ยังคงต้องซื้อผลิตภัณฑ์นม รับประทาน เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับเด็กและทารก ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ขึ้นกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟลัส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ของผู้บริโภค ในด้านของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ในอนาคตของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาทคลับ โดยเฉพาะในด้านการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอฟลัส ของพนักงานขาย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีโอกาสสนทนากับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง จึงมีโอกาสนำเสนอแนะและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอฟลัส ได้, การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท, ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท, ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544: 82) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า แต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้

ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดกันแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากบริษัท มีด จอร์นสัน ได้มุ่งการทำลูกค้าสัมพันธ์กับ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ซึ่งเป็นคุณแม่เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชาย ที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจเป็นผู้มีส่วนในการซื้อ โดยอาจจะเป็นผู้ซื้อ, ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ, ผู้ตัดสินใจ, ผู้อนุมัติ หรือผู้สกัดกั้นในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัสได้เช่นกัน ดังนั้น บริษัท มีด จอร์นสัน จึงควรมุ่งการทำลูกค้าสัมพันธ์กับคนกลุ่มผู้บริโภคเพศชายนี้ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

2. จากผลของงานวิจัยในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส แม้จะพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มี ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส อยู่ในระดับที่ดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทางบริษัท ได้มุ่งเน้นการทำ ลูกค้าสัมพันธ์ กับลูกค้า ที่เป็นสมาชิกเป็นอย่างดี ตลอดมา แต่ทางบริษัทก็ควรจะมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส กับผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ต่อไป พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ และรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์แบบใหม่ๆ เพื่อ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม ให้คงอยู่ เพื่อความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รวมทั้งเพิ่มและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไปด้วย

3. เนื่องจากความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ ในด้านพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ทางบริษัท จึงควรพัฒนารูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

กับลูกค้าได้ในระยะยาวต่อไป ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคคงความเป็นลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปในอนาคต

4. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส และวิธีปฏิบัติตนกับลูกค้าเพื่อให้สามารถแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส เช่น วิธีการใช้ที่ถูกต้อง, ปริมาณสารอาหารที่สำคัญต่างๆ รวมทั้งเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและซื้อซ้ำ พร้อมทั้งให้มีการแนะนำลูกค้าในการสมัครสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ ณ จุดขาย โดยมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิกในขณะเดียวกันได้ด้วย เพื่อความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ แต่ซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟาเอพลัส เปรียบเทียบกับ ผู้ที่เป็น สมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ เพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส

2. ควรศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆของผู้ที่เป็นสมาชิกผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส ของผู้ที่เป็นสมาชิกเอนฟา สมาร์ทคลับ

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดี ของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูลเอนฟา เอพลัส

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2527). *การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study)*: เอกสารคำสอน.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). “การตลาดสายสัมพันธ์,” เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเครื่องเรื่อง
การตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” ม.ป.พ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทิวาพร หินคำ. (2536). *พฤติกรรมการณ์ซื้อของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคในทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท มีด จอห์นสัน. (2551). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและนมผงตระกูลเอนฟา. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน
2551, จาก <http://www.enfababy.com>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พีระพัทธนา.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โพร
ดักส์.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดรุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- พิมลมาลย์ อินทรารุณ. (2543). *อิทธิพลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้ปกครอง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์.
ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน ศันสนยุทธ์ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ลัดดา ฉันทโชติกุล. (2543). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแม่ใช้เลี้ยงทารกของมารดา : ศึกษาเฉพาะกรณี มารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามคำแหง*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.). สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรา สังข์ศรี. (2530). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สกลมาน สังขะวัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ตังสุวรรณ์ และธิตีพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ศิริการพิมพ์.
- สุชา จันทร์อม และสุรางค์ จักรอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- สุภาพ พัทธสุมภ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคในไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วุฒิปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกุล. (2551). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคเด็กเอนฟาโกร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Belch, George E. (George Eugene), Belch, George E. (George Eugene). (1998). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Boston, Mass: Irwin / McGraw-Hill.
- Guralnik, David B. (1979). *Webster's new world dictionary of the American language*. New York: Fawcett Popular Library.
- _____. (1988). *Marketing Management*. Sixth Edition. New Jersey : Prentice- Hall Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Peck, Payne, Christopher and Clark, (1999), *Relationship Marketing : Strategy and Implementation*, Oxford.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นม ทรูกลู เอนฟา เอพลัส ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี

☐

23 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

☐

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐

15,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 - 45,000 บาท

☐

45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์นม ทรูกลู เอนฟา เอพลัส

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย x ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ตัวอย่างคำถาม :

ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์นม ทรูกลู เอนฟา เอพลัส

สร้างความสนใจได้ดีมาก X _____ ไม่สร้างความสนใจเลย
5 4 3 2 1

หมายถึง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์นม ทรูกลู เอนฟา เอพลัส
ได้ดีมาก

1. การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีดี จอห์นสัน (โทร 02-3518080)

สร้างความประทับใจได้ดีที่สุด _____ ไม่ประทับใจเลย
5 4 3 2 1

2. กิจกรรมใน Website (www.enfababy.com) ของบริษัท มีดี จอห์นสัน

เช่น Miracle Photo of the week , มุมสนทนาต่างๆ เป็นต้น

มีความน่าสนใจมากที่สุด _____ ไม่น่าสนใจเลย
5 4 3 2 1

3. การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นม ทรูกลู เอนฟา เอพลัส ของพนักงานขาย

สร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด _____ ไม่ก่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เลย
5 4 3 2 1

4. สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ เช่น วารสารสำหรับสมาชิก , ชุดของขวัญในโอกาส
ต่างๆสำหรับสมาชิก , บริการให้คำปรึกษาปัญหาด้านพัฒนาการเด็กโดยผู้เชี่ยวชาญ, กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด _____ ไม่พึงพอใจเลย
5 4 3 2 1

5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของบริษัท เช่น งานเอนฟาเอพลัส ไชรหส์อัจฉริยะ , งานเอนฟาเอพลัส มหัศจรรย์แห่ง
พัฒนาการ, งานมหัศจรรย์นิทานดนตรี เป็นต้น

มีความน่าสนใจมากที่สุด _____ ไม่มีความน่าสนใจเลย
5 4 3 2 1

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากเอกสารต่างๆ ของบริษัท เช่น แผ่นพับ วารสาร คู่มือพัฒนาการฯ เป็นต้น

มีประโยชน์มากที่สุด _____ ไม่มีประโยชน์เลย

5 4 3 2 1

7. ชุดของขวัญสำหรับสมาชิก เช่น ซีดีเพลง, ของเล่นเสริมพัฒนาการต่างๆ ผลิตภัณฑ์นมตัวอย่าง เป็นต้น

สามารถสร้าง ความประทับใจให้กับท่าน ได้มากน้อยเพียงใด

สร้างประทับใจได้มากที่สุด _____ ไม่สร้างความประทับใจเลย

5 4 3 2 1

8. ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการติดต่อจากบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

มีความสม่ำเสมอมากที่สุด _____ ไม่มีความสม่ำเสมอเลย

5 4 3 2 1

9. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ,วารสาร เป็นต้น เกี่ยวกับ ข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆของบริษัทฯ ,ผลิตภัณฑ์ใหม่ ,การรับรองความปลอดภัยต่อสารเคมีของผลิตภัณฑ์, โปรแกรมส่งเสริมการขายปัจจุบัน เป็นต้น ไปยังกลุ่มลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ได้มากน้อยเพียงใด

สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดีที่สุด _____ ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้เลย

5 4 3 2 1

10. ท่านคิดว่าท่าน อยากจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับ

แน่นอนมากที่สุด _____ ไม่อยากแนะนำเลย

5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ประมาณ..... ครั้งต่อเดือน
2. มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ประมาณ.....บาทต่อเดือน
4. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอฟลัส ชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ เอนฟามามา เอฟลัส | ☐ เอนฟาเล็ก เอฟลัส | ☐ เอนฟาโปร เอฟลัส |
| ☐ เอนฟาโกร เอฟลัส | ☐ เอนฟาคิด เอฟลัส | |

5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และ ขนาดปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัส ที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ กระป๋องขนาดบรรจุ 400 กรัม | ☐ กล่องขนาดบรรจุ 650 กรัม |
| ☐ กระป๋องขนาดบรรจุ 850 กรัม | ☐ กล่องขนาดบรรจุ 1,300 กรัม |
| ☐ กล่องขนาดบรรจุ 1,950 กรัม | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูล เอนฟา เอฟลัสมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ สามี / ภรรยา | ☐ ตัวท่านเอง |
| ☐ บุคลากรทางการแพทย์ | ☐ เพื่อน / คนรู้จัก |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ ญาติพี่น้อง |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส มาจากสถานที่ใดมากที่สุด
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ Supermarket เช่น Top supermarket, Home Fresh Mart
- ☐ Hypermarket เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์
- ☐ ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
- ☐ โรงพยาบาล / คลินิก / ศูนย์อนามัย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอพลัส เป็น อย่างไร ตั้งแต่ ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์
นม ตระกูลเอนฟาเอพลัส (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส เพียงอย่างเดียวมาตลอด
- ☐ ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส และ ผลิตภัณฑ์นมเอนฟา สูตรอื่นๆ
- ☐ ซื้อ ผลิตภัณฑ์นมตระกูล เอนฟา เอพลัส และ ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นม ตระกูลเอนฟา เอพลัส หรือไม่ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ซื้ออย่าง แน่นอน(3) ☐ ไม่แน่ใจ(2) ☐ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน(1)

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สมาชิกเอนฟาสมาร์ทคลับทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม
สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวปรียารวรรณ ว่องวุฒิไกร
วันเดือนปีเกิด	23 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/102 หมู่บ้านปาริชาติ ถนนคุ้มเกล้า แขวงลำปลาตีว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรบัณฑิต เอกคหกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสามมิตร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสามมิตร