

แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
[Customer Relationship Management (CRM)]
ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

๕ ๗ ๐.๕. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นายวิทธิพล สารพัดวิทยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

วิวิธ พล สารพัดวิทยา. (2548). แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

[Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย และข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจค้าขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านค้า โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายมีดังนี้

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง ด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง ของแถม เช่นที่รองแก้วน้ำกระเป๋าคาด อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้ อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ความสะดวกรวดเร็วที่รับจากการสั่งซื้อสินค้าทาง
โทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ บัตรลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าตัวแทนจำหน่ายไม่พึงพอใจ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จะออกล่าช้ากว่าคู่แข่ง ทำให้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง

ด้านการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา พบว่าระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายมีความล่าช้า อันเนื่องมาจากขั้นตอนของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีหลายขั้นตอน ส่งผลให้สินค้าในสต็อกของ ตัวแทนรายใหญ่จำหน่ายลดลง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ขายสินค้าน้อยห่ออื่นที่มีอยู่ในสต็อกสินค้าแทน

2. ด้านราคา สินค้าประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า ของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จะมีราคาสินค้าแพงกว่า คู่แข่งจำนวนมาก เป็นผลทำให้บางครั้ง ลูกค้าปลายทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน้อยห่ออื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในส่วนการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายถือว่า ล่าช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในส่วนนี้ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ มีความต้องการให้ทางบริษัท จัดส่งสินค้า ให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4. ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ ของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ให้กับตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำในตรา สินค้าของบริษัท อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านการจัดรายการ สะสมคะแนนของสินค้าหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า เพื่อแลกของรางวัลทัวร์ท่องเที่ยว ทั้งภายในและต่างประเทศ หรือรับทองคำ กับทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด กับสินค้า ยี่ห้อคอมมี พบว่าตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าปลายทางมีความ สนใจในรายการนี้มาก เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และร่วมลุ้นรับของรางวัลกับบริษัท ซึ่งเป็นการได้รับการตอบรับจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ และลูกค้าปลายทางมีการตอบรับที่ดี

แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

[Customer Relationship Management] ก่อนที่จะมีการนำแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติใช้ และประเมินผลนั้น คือ การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ โปรแกรม (CRM) ในช่วงเวลาหนึ่งๆ มีขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 8 ส่วนดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนแรกของแผนการตลาดที่ให้ภาพรวมของแผนการตลาดอย่างสั้นๆบอกถึงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด ตลอดจนข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริหารปฏิบัติพร้อมทั้งข้อควรระวังในการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยพิจารณาทั้งข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาด ใน ปัจจุบันที่จะต้องระบุไว้ในแผน ได้แก่ โครงสร้างตลาด ส่วนครองตลาด ยอดขาย ต้นทุน กำไร สภาพการแข่งขัน รูปแบบ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของอุปกรณ์เสริมหมวกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และ แบบชนิดดัดแปลงเท่าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โครงสร้างการกำหนดราคา โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง

เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ของสินค้าอุปกรณ์เสริมหมวกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเท่า โดยเปรียบเทียบกับอุปกรณ์เสริมหมวกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเท่าของกลุ่มแข่งขันรวมทั้งพิจารณาประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. วัตถุประสงค์

แบ่งออกเป็น วัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ต้องการให้รายได้ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อสิ้นปีเพิ่มขึ้น 10 % และวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ต้องการหาลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ใหม่ (New Customer Acquisition) เพิ่มขึ้น 10 ราย ในปี 2548 หรือต้องการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และจงใจให้ลูกค้าปัจจุบันทั้งเป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ และกลุ่มห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายย่อย สั่งซื้ออุปกรณ์เสริมหมวกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเท่า เพิ่มขึ้นในปี 2548 5% 7% และ 2% ตามลำดับ เป็นต้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นการระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในแต่ละกลุ่ม เช่น เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในห้างสรรพสินค้าไอที ต่างๆ การจัดдисเพลย์สินค้า การใช้สื่อ

วัตถุประสงค์แตกต่างร้าน การฝึกอบรมพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ : เน้นการให้ส่วนลดการค้า การจัดแข่งขันสะสมยอดการขาย การจัดประชุม / สัมมนา / เลี้ยงขอบคุณตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค การสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการ กับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ : เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดการค้าบางส่วนยอมให้เพื่อการใช้พื้นที่ขายสินค้า กับลูกค้ากลุ่มห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่ายรายย่อย : เน้นจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลจากใบรับประกันสินค้า และจัดตั้ง Call Center ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาให้คำแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัท เป็นต้น

6. แผนปฏิบัติการ

เป็นการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมการตลาดสำหรับโปรแกรม แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในรอบปี เพื่อให้ทราบรายละเอียดว่า ใครเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละแคมเปญย่อย ช่วงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดลงของแต่ละแคมเปญ เครื่องมือ / กิจกรรมที่ต้องการ งบประมาณที่ใช้ เป็นต้น

7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

เมื่อผู้บริหารระบุแผนปฏิบัติการได้แล้วจะต้องแปลงแผนดังกล่าวให้อยู่ในรูปตัวเลขด้านการเงิน และจัดทำขึ้นมาเป็นประมาณการงบกำไรขาดทุนเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมการตลาดที่เลือกมาสำหรับ โปรแกรม แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบบูรณาการพร้อมๆ ไปด้วย วัตถุประสงค์ทางการเงินด้วย

8. การควบคุม

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดคือ การควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ซึ่งโดยปกติแล้วเป้าหมายและประมาณการงบกำไรขาดทุนมักจะถูกจัดทำออกมาเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งผู้บริหารสามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน โดยในส่วนนี้อาจจะมีการกำหนดแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้บริหารในกรณีที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปตามแผน

แผนการตลาดสำหรับโปรแกรมแผน การพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ที่ดี มีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ จนทำให้แผนการตลาดสำหรับโปรแกรม แผนการพัฒนาสู่ระบบลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management] (CRM) ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด (CRM) ไปปฏิบัติใช้ จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

**A Development Plan To CRM (Customer Relationship Management)
System In Major Distributors View : A Case Study of Bravo Electronic Co.,Ltd.**

AN ABSTRACT

BY

MR. VIRITPON SARAPATVITTAYA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2005

Viritpon Sarapatvittaya. (2005). *A Development Plan To CRM (Customer Relationship Management)*

System In Major Distributors View : A Case Study of Bravo Electronic Co.,Ltd. Master's

Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This qualitative research aims at studying the Development Plan to Customer Relationship Management (CRM) in view of large sales agents under Bravo Electronics Co., Ltd. The issues taken into consideration are expectation and satisfaction in terms of products, technical service, information service, staff service, after sales service and sales promotion. Results of the interview are presented in terms of products, price, sales distribution and sale promotion, as categorized by population science such as sex, education level, present address and experience in business and trade.

The samples in this qualitative research are 10 large sales agents that are in the top 10 maximum sale records of Bravo Electronics Co., Ltd. The survey is conducted using questionnaire and the results are processed by SPSS program.

The results of the research are as follows:

The study reveals that levels of expectation of the sales agents are as follows:

Most of the agents have the expectation in other issues (products) in the highest level.

Most of the agents have the expectation in product compatibility in the highest level.

Most of the agents have the expectation in product guarantee in the highest level.

Most of the agents have the expectation in product logistics in the highest level.

Most of the agents have the expectation in staff's care in the highest level.

Most of the agents have the expectation in souvenirs such as glass saucers and cloth bags in the highest level.

The study reveals that levels of satisfaction of the sales agents are as follows:

Most of the agents have the satisfaction in other issues (products) in the highest level.

Most of the agents have the satisfaction in product sage recommendation in the high level.

Most of the agents have the satisfaction in introduction to product use in the high level.

Most of the agents have the satisfaction in convenience in product purchase on telephone in the high level.

Most of the agents have the satisfaction in staff's care in the high level.

Most of the agents have the satisfaction in reduction coupons in the moderate level.

It is found from the interview of the sales agents as follows:

1. Product : The vendors are not satisfied with the introduction of new products because the inkjet refill and equivalent ink packs of Bravo Electronics Co., Ltd. is delayed after other brands thus they are delivered not on time of the customers. Therefore, the products cannot meet the customers' demand in time.

Claims to replace the problem products are time-consuming due to complicated steps in the Bravo office. The stock of Bravo products of the large sales agents is therefore decreasing and they tend to sell other brands in the stock instead.

2. Price : Inkjet refills and equivalent ink packs of Bravo Electronics Co., Ltd. are more expensive than other brands and thus the customers decide to select other brands.

3. Place / Distribution : The distribution of inkjet refills and equivalent ink packs (under Commy Brand) of Bravo Electronics Co., Ltd. are more delayed than other brands in the market. The sales agents want Bravo Electronics Co., Ltd. to distribute the products faster than other brands.

4. Promotion : The sales agents are satisfied with the events that Bravo Electronics Co., Ltd. organized at department stores and IT centers. This is considered as the promotion to increase the sales target and brand recognition for the products of Bravo Electronics Co., Ltd.

The vendors and end customers are satisfied with the bonus program of inkjet refills and equivalent ink packs for domestic and international travels or gold products for the products of Bravo Electronics Co., Ltd. under Commy Brand. This is because they have opportunity to involve in activities and look forward to prizes from the company. The response in this part is considered good.

A Development Plan to CRM (Customer Relationship Management)

Prior to the application and evaluation of the development plan to CRM, the marketing plan for the CRM program was established. In each period, there were 8 steps for strategic planning as follows:

1. Executive Summary

This is the first section of the marketing plan to give an overall picture of the marketing plan by briefly explaining the target and objectives of the marketing plan including the recommendation on marketing strategy and caution in applying the marketing plan.

2. Analysis of Present Market Situation

The good and complete marketing plan to the CRM program may not be effective for This is to present the marketing information which is crucial to decision making of the management. The information includes external and internal information. The present information to be presented in the plan are market structure, market share, sales, cost, profit, competition status, pattern, characteristic and specification of the inkjet refills and equivalent ink packs in the market, price structure, distribution structure and market communication in the present situation, etc.

3. Analysis of Opportunity and Importance of related Issues

This is to analyze strength, weakness, opportunity and threats of products and accessories of inkjet refills and equivalent ink packs in comparison to those of the competitors. Other related issues were also considered.

4. Objectives

This is divided into financial objectives such as targeting the 10% increase in income of Bravo Electronics Co., Ltd. at the end of the year and marketing objectives such as acquiring 10 new customers within 2005 or retaining customers. The objective also extends to increasing of sales of products and accessories of inkjet refills and equivalent ink packs through present sales agents and department stores and retail distributors by 5%, 7% and 2%, respectively, in 2005.

5. Marketing Strategies

This is to identify the marketing activities to implement the CRM Program to each group of the customers such as sales promotion events in department stores and IT centers, product display, store decoration by accessories, staff training with large sales agents : emphasis on price reduction, sales accumulation, meetings/seminars/thank you parties in each region, support of center set-up with large sales agents : emphasis on special events for customers using the database from guarantee cards and establishment of call centers that the customers can comment on products or service of the company.

6. Action Plans

This is to identify the description of the marketing activities for the application of the CRM program in the year round. This aims at giving the detail of responsible person in each sub-campaign, starting and ending period of each sub-campaign, tools/activities, budget, etc.

7. Profit / Deficit Prediction

Once the action plans has defined by the management, they will be turned into the financial plan and predicted for profit/deficit in order to ascertain that the marketing program, selected for the CRM program, can meet both the integrated marketing and financial objectives.

8. Controls

This is the last part of the marketing plan which is the control and evaluation of the outcome of the development of the CRM program. Normally, the target and prediction of the profit/deficit is prepared in monthly or quarterly basis so the management can compare the actual outcome with that in the plan. In this section, the contingency plan should be prepared as the procedure for the management when the actual outcome does not meet the expected plan.

The practical success for example major changes in market environment thus making the plan outdated. The application of the CRM program is both science and arts therefore that the management must study and understand in detail.

แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
[Customer Relationship Management (CRM)]
ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายวิริทธิ์พล สารพัตวิทยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

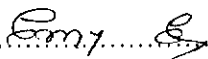

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....

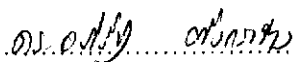

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....


กรรมการสอบสารนิพนธ์

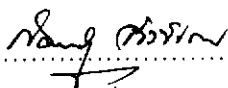
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....


กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....


คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าพร้อมทั้งให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อน ๆ นิสิต (X-MBA) รุ่นที่ 4 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

วิรัชพล สารพัดวิทยา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
ประโยชน์จากการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
CRM คืออะไร.....	9
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM.....	10
ประเภทของ CRM.....	10
รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	11
ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM.....	12
หัวใจของกลยุทธ์ CRM.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป.....	27
วิธีดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า.....	36
แนวความคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC).....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	77
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรม การซื้อ และการขายของตัวแทนจำหน่าย.....	82
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย....	90
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์.....	114
แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	116
การนำเสนอ แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	124
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย ขอบเขตการศึกษา และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
การอภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	157

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	162
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	170
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	172
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	174
ภาคผนวก จ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	176
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2	แสดงกิจกรรมทางสังคมที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย.....	48
3	แสดงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วง.....	57
4	แสดงแนวความคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน.....	58
5	แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ.....	77
6	แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ	78
7	แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
8	แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	80
9	แสดงสัดส่วนของประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย.....	81
10	แสดงสัดส่วนสินค้าที่สั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด.....	82
11	แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด.....	84
12	แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดดัดแปลงแบบใดบ้าง.....	85
13	แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดเต็มยี่ห้อคอมมีรุ่นใดบ้าง.....	86
14	แสดงสัดส่วนการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทใดบ้าง.....	87
15	แสดงสัดส่วนการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง.....	88
16	แสดงสัดส่วนการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมีกิมพ์ เพราะอะไร.....	89
17	แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	90
18	แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการทางด้านเทคนิค.....	92
19	แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการทางด้านข้อมูล.....	94
20	แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการของเจ้าหน้าที่.....	96
21	แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการหลังการขาย.....	98
22	แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย.....	100
23	แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	102
24	แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการทางด้านเทคนิค.....	104
25	แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการทางด้านข้อมูล.....	106
26	แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่.....	108
27	แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย.....	110
28	แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM.....	13
2 แสดงรูปแบบต่างๆ ของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า.....	14
3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	20
4 แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.....	35
5 แสดงปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า.....	36
6 แสดงแนวโน้มแบบทั่วไป.....	41
7 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า.....	45
8 แสดงระดับของตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก.....	46
9 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า/ผลิตภัณฑ์.....	49
10 แสดงสามเหลี่ยมแห่งผลกำไร.....	50
11 แสดงธุรกิจที่มีการดำเนินงานสูง.....	51
12 แสดงการเชื่อมโยงการประเมินองค์การอย่างสมดุลด้วย BSC.....	56
13 แสดงมุมมองด้านลูกค้า-การวัดผลหลัก.....	59
14 แสดงมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน.....	60
15 แสดงการวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต.....	62
16 แสดงความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละด้าน.....	63
17 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ.....	77
18 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ.....	78
19 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
20 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	80
21 แสดงสัดส่วนของประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจค้าขาย.....	81
22 แสดงสัดส่วนสินค้าที่สั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด.....	83
23 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด.....	84
24 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดตลับเทียบเท่ารุ่นไคบัง.....	85
25 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดเติมยี่ห้อคอมมีรุ่นไคบัง.....	86
26 แสดงสัดส่วนการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทไคบัง.....	87
27 แสดงสัดส่วนการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มไคบัง.....	88

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 แสดงสัดส่วนการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพิมพ์ เพราะอะไร.....	89
29 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	91
30 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการทางด้านเทคนิค.....	93
31 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการทางด้านข้อมูล.....	95
32 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการของเจ้าหน้าที่.....	97
33 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการหลังการขาย	99
34 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย.....	101
35 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	103
36 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการทางด้านเทคนิค.....	105
37 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการทางด้านข้อมูล.....	107
38 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่.....	109
39 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย.....	111
40 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย.....	113

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความสนใจ ทางด้านเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของคนไทย ปัจจุบันจาก กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องของการศึกษาเล่าเรียน ประกอบสัมมาอาชีพต่างๆ (ศศิมา ไชยโกมล, 2545 : 1) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมทางด้านตลาด ที่เกิดจากการลดข้อจำกัดด้านกฎหมาย ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศที่มีคู่แข่งระดับโลกหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นการแข่งขันที่รุนแรงอย่างไม่เคยมีมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือก และเข้าถึงสินค้า บริการของตัวแทนจำหน่ายลดลงและหมดไป ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ตัวแทนจำหน่ายมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้า บริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น ตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ซื้อสินค้า บริการด้วยความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ลูกค้าในยุคโลกาภิวัตน์นี้ มีคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้า บริการในแบบเฉพาะที่ตนเองต้องการมีคุณค่าสูงขึ้น และเข้าถึงสินค้า บริการได้ง่ายขึ้น แต่ก็ไม่ได้เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึง ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่างๆมีการแข่งขันที่รุนแรง ที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งคืออุตสาหกรรมด้านไอที ซึ่งยุคนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีด้านไอที ทำให้คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น มีจำนวนของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ราคาไม่สูงมาก จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ บวกกับผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ทำให้มีจำนวนของผู้จัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์และหมึกพิมพ์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้อุปกรณ์เสริมของเครื่องพิมพ์มากขึ้นตามเช่นกัน ดังนั้นหลายๆองค์กรจึงเริ่มมีการตื่นตัวมากขึ้น ในการที่จะตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอ เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นทุกๆปี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] จึงเป็นสิ่งสำคัญที่หลายบริษัทให้ความสำคัญและเน้นมาก ในปัจจุบัน CRM เป็นขั้นตอนต่างๆที่มีประสิทธิภาพ ที่จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจ จนทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าจำหน่ายรายใหญ่ไว้เป็นลูกค้าประจำและทำให้ผลประกอบการของบริษัทเพิ่มขึ้น

ด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตสินค้าค่อนข้างจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ปัญหาคือ ยี่ห้อ (Brand) จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และบริษัทจะรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายเดิมได้อย่างไร จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษา สนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Custer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีต่อบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ให้มากที่สุด พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และการบริการของบริษัทให้ตรงตามความต้องการสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำมาปรับแผนการดำเนินงานทางด้านการขายและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ข้อมูลที่ต้องการของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call Center ซึ่งเป็นข้อดีของบริษัทและควรที่จะรักษามาตรฐานนี้ไว้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าคาดหวังในเรื่องของของแถม และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการที่จะให้มีการจัดงาน Event ให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งทางบริษัท ฯ ก็ต้องศึกษาและปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่าย และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตัวแทนจำหน่าย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้คือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งเป็นรายสำคัญจำนวน 10 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายและความจงรักภักดีของตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เล็งเห็นความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย ที่มี ยอดการจัดจำหน่ายสูง และเป็นพันธมิตรกับทางบริษัทกันมาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งทางตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ยังเป็นหัวใจสำคัญในการทำยอดขายหลักให้กับทางบริษัท และทำให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันตลอดไป ให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัดต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ จำนวน 10 ราย โดยการคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษาคือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] และแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แนวความคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC) จาก ตำรา วารสาร งานวิจัย และเอกสารต่างๆ รวมทั้ง Internet ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

ประโยชน์จากการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาสู่ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด และนำมาปรับแผนการดำเนินงาน ทั้งทางด้านการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับสถานะตลาดในปัจจุบัน และตรงกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ให้มีประสิทธิภาพและได้รับประสิทธิผลสูงสุด จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีแนวทางในการดำเนินการเรื่อง CRM เกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป็นแนวการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับองค์กร

กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง ของแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่
ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด



ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ถิ่นที่อยู่
- ประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย



พฤติกรรมการซื้อขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

1. สินค้าใช้ระยะเวลาในการขายนานเท่าไร
2. ซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
3. ซื้อสินค้าแบบชนิดกลับเทียบเท่ารุ่นใด
4. ซื้อสินค้าแบบชนิดแบบเดิมรุ่นใด
5. ขายอุปกรณ์เสริมเครื่องพิมพ์ประเภทใด
6. ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด
7. เหตุผลในการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่าย



ความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

1. การบริการด้านผลิตภัณฑ์
2. การบริการทางด้านเทคนิค (Technical Service)
3. การบริการทางด้านข้อมูล (Information)
4. การบริการของเจ้าหน้าที่
5. การบริการหลังการขาย
6. การส่งเสริมการขาย



ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เกี่ยวกับ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

[Customer Relationship Management (CRM)]

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Managment (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัย และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

1. CRM คืออะไร
2. วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM
3. ประเภทของ CRM
4. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM
6. หัวใจของกลยุทธ์ CRM
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป
9. วิธีดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM
10. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
11. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
12. แนวความคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)

ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 CRM คืออะไร (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 82)

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสิ่งตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฝึกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

2.1.2 วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 82)

การจัดโปรแกรม CRM ใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสารข่าวสารนำรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้านพร้อมด้วยคู่มือส่วนลดหรือแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเลี้ยงดูบุตรแก่คุณแม่คนใหม่ที่โรงพยาบาล จัดโดยนิตยสารรักลูกร่วมกับโรงพยาบาลต่างๆ การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสตีกเกอร์ตามยอดการซื้อสินค้าหรือการบริการเป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

2.1.3 ประเภทของ CRM (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 83)

เราสามารถแบ่งประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้าปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน

การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในส่วน of ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตลอดจนการค้าต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business-to-Business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าขั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าที่กำหนด เป็นต้น

2. CRM ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่ได้กล่าวมาแล้ว บทที่ 2 ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาแสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสาธิตการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เท่านั้นหากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางครั้งเราพบว่าเมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อมากหรือซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้อาจจะเป็นไปตามกฎ 80 : 20 คือร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ที่สั่งซื้อคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งบริษัทถ้าเป็นเช่นนี้เราคงต้องให้ความสำคัญกับ CRM ในลูกค้ากลุ่มหลังนี้ก่อน

2.1.4 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 84)

Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ (Kotler. 2000)

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมสั่งซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามที่จะนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าถึงบ้านที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจาก ผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

2.1.5 ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 85)

ในการวางกลยุทธ์ CRM นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ตามภาพที่ 1-2

1. การวิเคราะห์ลูกค้า

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น เราจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของเรานั้นจะเป็นใคร เป็นระดับ Traders คือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือระดับ Consumers

คือ ผู้บริโภคที่ผู้ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้าย หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการทำตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและลูกค้าในตลาดผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ลูกค้านั้นสามารถวิเคราะห์ในรูปของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Delivery Network) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าบางรายอาจเลือกที่จะขายตรงแก่ลูกค้าผู้บริโภค ในรูปของการขายสินค้าทางโทรทัศน์ การขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก หรือการขายสินค้าผ่านเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้นหรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง ในรูปของตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียว (Single — Level Direct Selling) หรือตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (Multi — level Marketing) หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็อาจเลือกที่จะขายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่ง และหรือพ่อค้าปลีก ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในบางครั้งบริษัทผู้ผลิตก็อาจจะต้องอาศัยทั้งคนกลางที่เป็นพ่อค้า และคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนขาย พร้อมๆ กันไป เพื่อให้สินค้าของตนกระจายเข้าสู่ตลาดได้มากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 1-3 ดังนั้น บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจะต้องสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Value Delivery — Network) ด้วย (Peck, Payne, Christopher and Clark , 1999)

วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร?

← ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

← ข้อมูลปฐมภูมิ

การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map)

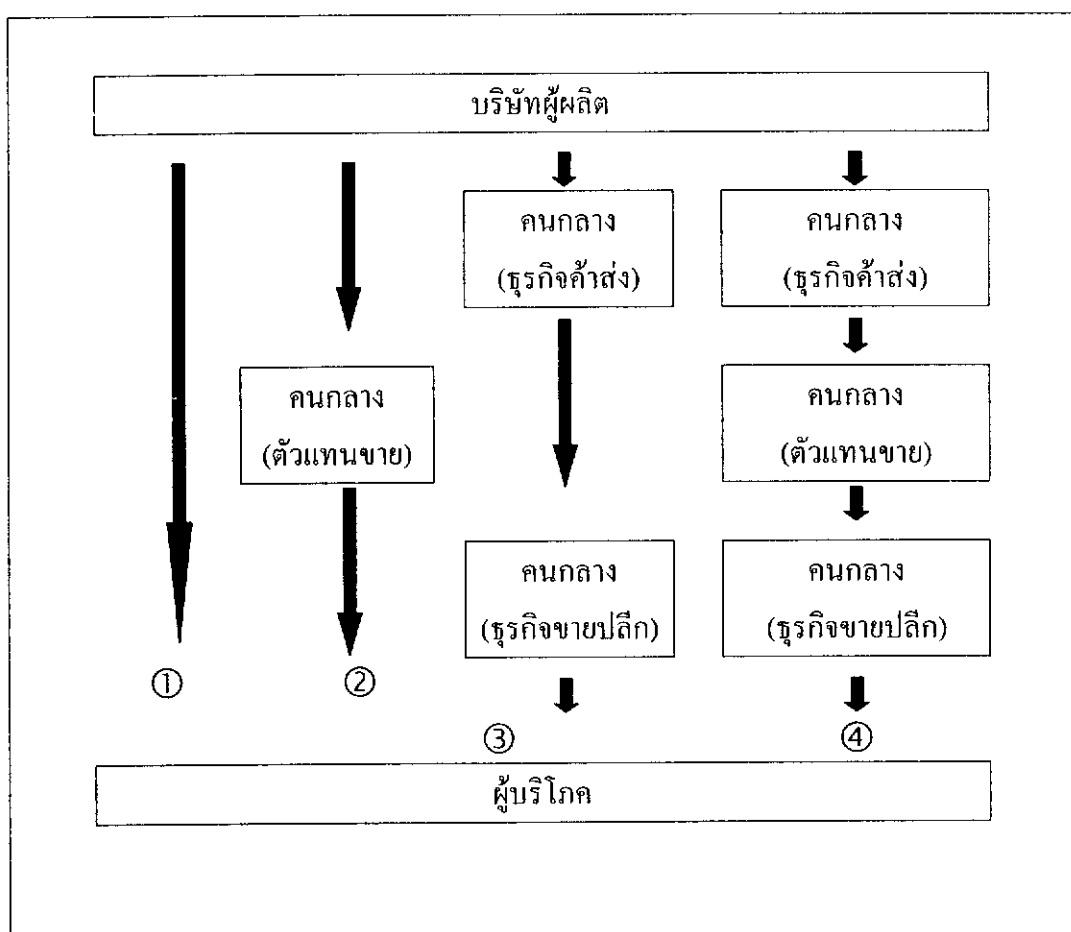
พิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM

การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้ และประเมินผล

ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM

การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านี้จึงเท่ากับเป็นการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งในหลายๆ กรณีเราพบว่า ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากคนเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าที่เป็นคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าและหรือบริษัทตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบต่างๆ ของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

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

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

หลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายตามรูปแบบเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของตนแล้วขั้นต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก (อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจแหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงานข่าวสารต่างๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้วและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) เช่น การออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึกของลูกค้าผู้ใช้บริการ และของผู้ถือหุ้นที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ก เป็นต้น

ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถใช้ให้เห็นถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของ CRM ต่อไป

3. การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรม CRM น่าจะเป็นใคร เป็นผู้บริโภค? หรือธุรกิจค้าส่ง? หรือธุรกิจค้าปลีก? หรือตัวแทนขาย? หรือหลายๆ กลุ่มลูกค้า? แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม การจัดโปรแกรม CRM ให้กับผู้บริโภคทุกๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเป็น “คนพิเศษ” สำหรับบริษัทเช่นเดียวกับการจัดแคมเปญสะสมแต้มคะแนนสำหรับธุรกิจค้าปลีกทุกๆ รายเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ขนาดกลาง หรือขนาดย่อม/ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ/ต่างจังหวัด ฯลฯ ย่อมไม่น่าสนใจสำหรับร้านค้าปลีกบางราย

ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็นส่วนๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกันภายในกลุ่ม และแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่าส่วนของตลาด (Market Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภค (Peck, Payne, Christopher and Clark, 1999) ตัวอย่างเช่น

3.1 ธุรกิจค้าส่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่

3.1.1 ภูมิศาสตร์ : ต่างจังหวัด/กทม. ในประเทศ/ต่างประเทศ

- 3.1.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ
- 3.1.3 ประชากรศาสตร์ : ขนาดของธุรกิจ รูปแบบความเป็นเจ้าของ (เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วน/บริษัท)
- 3.2 ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - 3.2.1 ภูมิศาสตร์ : ทำเลที่ตั้ง ต่างจังหวัด/กทม.
 - 3.2.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ขนาดการสั่งซื้อ คราสินค้า แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ
 - 3.2.3 ประชากรศาสตร์ : ขนาดของธุรกิจ จำนวนสาขา อาณาเขตหรือพื้นที่ขาย ฯลฯ
- 3.3 ผู้บริโภค เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - 3.3.1 ประชากรศาสตร์ : รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดและสถานภาพครอบครัว
 - 3.3.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ชื้อบ่อย/นานๆ ครั้ง ชื้อประจำ/ไม่ประจำ
 - 3.3.3 จิตวิทยา : บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต (life style)

บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็นส่วนของตลาด หลายๆ ส่วน ทั้งนี้การการตลาดในปัจจุบัน มีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง จนสุดท้ายให้เหลือเพียง ผู้บริโภคหรือธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 รายในส่วนของตลาดที่ได้ ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One — to — one Marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรมการตลาดที่มีลักษณะเป็นกันเองพิเศษเฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย

เมื่อได้ส่วนย่อยของตลาดที่มีความเป็นไปได้แล้ว ขั้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาดเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) นั่นเองโดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลายๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating) คือเลือกทุกๆ ส่วนของตลาดเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วจัดกิจกรรมการตลาดเพียงชุดเดียวเพื่อสร้างสัมพันธ์กับทุกๆ ส่วนของตลาด วิธีนี้ไม่เหมาะสมกับโปรแกรม CRM ในปัจจุบันที่ต้องการความเป็นพิเศษ แตกต่าง เป็นกันเองให้กับกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM

2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) คือเลือกตั้งแต่ 2 ส่วนของตลาดขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ดังตัวอย่างแคมเปญ “It Might Be You : อยู่มีอเน่ BMW 318iA จากบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์” ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สมัคร เป็นสมาชิกใหม่ของ

บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ (Prospects) และผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน (Clients/Supporters/Advocates) โดยผู้สมัครสมาชิกใหม่จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี อีกด้วย

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration) คือ เลือกเพียง 1 ส่วนของตลาด แล้วจัดโปรแกรม CRM สำหรับ 1 ส่วนของตลาดที่เลือกไว้โดยเฉพาะ ดังตัวอย่าง นิตยสาร “รักลูก” ที่เน้นสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์กับคุณแม่โดยเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยม และในกรณีที่บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์และมีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม บริษัทอาจเลือกจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเป้าหมายทีละ 1 กลุ่มในช่วงเวลาหนึ่งๆ และจัดโปรแกรม CRM สำหรับกลุ่มอื่นที่เหลือครั้งละ 1 กลุ่มสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป

เมื่อบริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับโปรแกรม CRM ของตนได้แล้วขั้นต่อไป บริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึง “จุดยืน” หรือ “ตำแหน่ง” ของโปรแกรม CRM ของตนในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้ก็คือ แคมเปญ CRM ของบริษัทนั่นเอง ตัวอย่างแคมเปญ CRM ที่สะท้อนให้เห็นชัดถึงตำแหน่งหรือจุดยืนที่มั่นคง คือ แคมเปญสะสมระยะไมล์การเดินทาง (Frequent Flyer Program) ของสายการบินต่างๆ ในเครือ Star Alliance และ One World ซึ่งบางสายการบินนอกจากจะชูจุดขายที่แคมเปญสะสมระยะไมล์การเดินทางแล้วยังจัดระบบสมาชิกเพื่อให้อภิสิทธิ์แก่สมาชิกของตนในบางด้าน เช่น สมาชิก One World’s Club สามารถใช้บริการเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องที่เคาน์เตอร์พิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้สมาชิกมีความสบายมากขึ้น เป็นต้น

2.1.6 หัวใจของกลยุทธ์ CRM (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 90)

การออกแบบกลยุทธ์ CRM ตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน (Kitchen. 1999)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย (Kitchen. 1999)

การผูกมัด (Commitment) เป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย (Hunt. 1994)

ดังนั้น การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM รู้สึกไว้วางใจในบริษัท และหรือสินค้าของบริษัท ย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือการบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจาก

การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองอยู่กับบริษัท และหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทและต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้อต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้มีอุปการคุณ” ที่จะทำหน้าที่การตลาดภายนอก แทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

ดังนั้น กิจกรรมการตลาดใดๆ ก็ตามที่บริษัทเลือกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรม CRM ของบริษัทจะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองเข้ากับโปรแกรม CRM ดังกล่าวเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 42 – 50)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้ โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจต้องใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม หรือ มีความทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

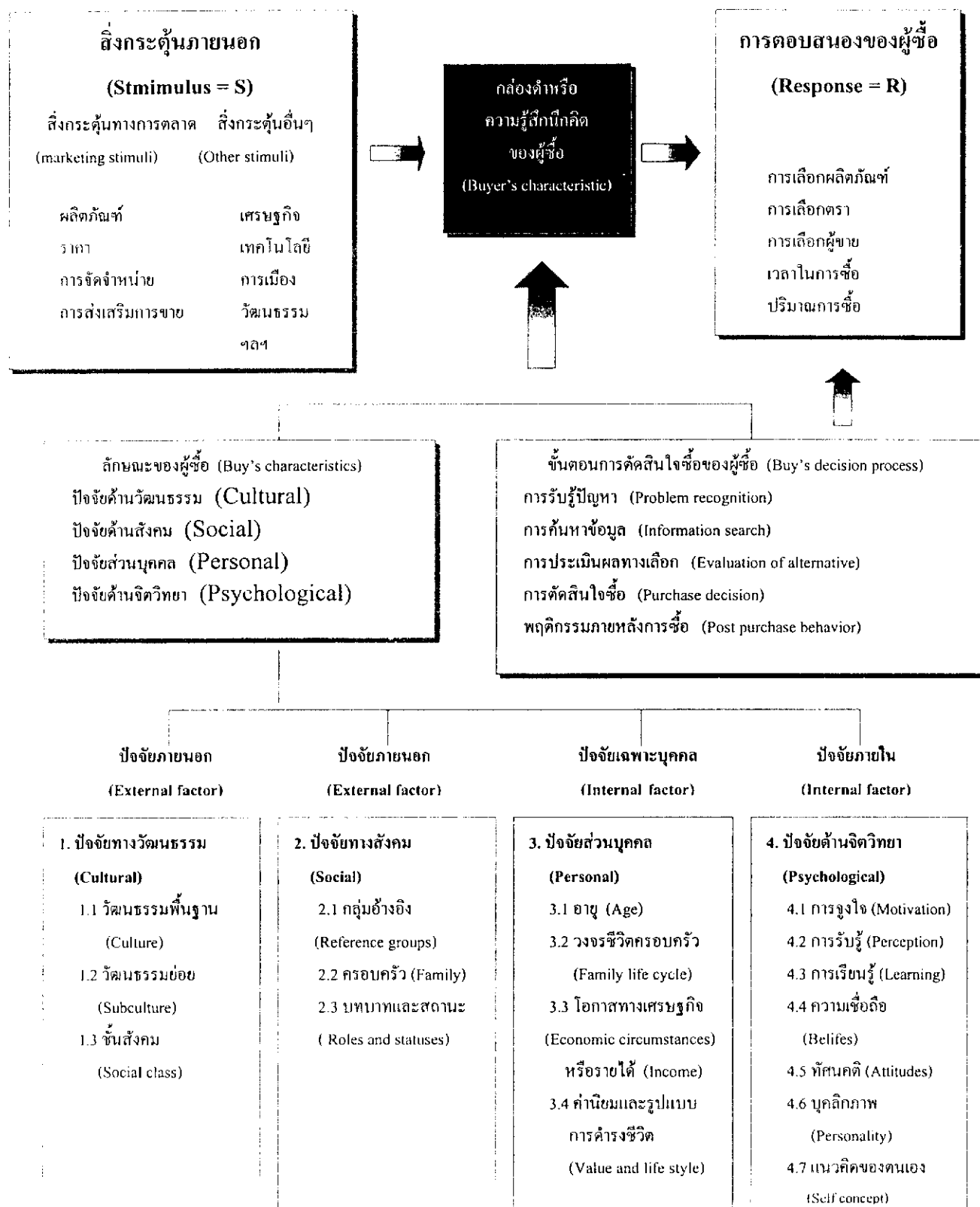
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการความเร็วในการประมวลผล ของคอมพิวเตอร์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาลต่างๆจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ความรู้สึกของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 ความรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้ง 2 ชนิดสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถ จัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขาย ต่อ หรือรัฐบาล

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

ดังรายละเอียดตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากร (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2. การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประชาชนทั่วไปที่มีรายได้น้อย

2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ

2.2.1 ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2.2 การยอมรับและการยกย่องในสังคมจากการที่ผู้บริโภคใช้

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) ในการซื้อ และเหตุจูงใจ

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการซื้อ เพื่อนและนักธุรกิจชั้นนำซึ่งถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลเป็น Presenter ในการโฆษณาสินค้า

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นในเทศกาล

2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาเพื่อการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในกรณีนี้ผู้บริโภคจะไปตามร้านค้าทั่วไป หรือตามห้างสรรพสินค้า

2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในกรณีที่บริษัทจะเสนอสินค้าตัวใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือให้ผู้บริโภคเกิด

2.2.7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)

2.2.7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยจะพิจารณาว่าแบบใดเหมาะสมกับตนในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและบริการต่างๆ ที่จะมอบให้กับลูกค้าต้องมีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.2.7.4 การเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในระยะเวลาสั้นๆ

2.2.7.5 การเกิดพฤติกรรมที่ติภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าแล้วเกิดความพอใจก็จะใช้บริการจากนั้นต่อไป

2.3 กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

2.3.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการใหม่ ซึ่งในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึงและไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเช่น อาจใช้พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2.3.2 แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายแต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลานานน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาจากหลายแห่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดก็จะพยายามเข้าเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภคให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะและอาจมีการแจกตัวอย่างให้ทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ อีกเช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านั้น จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประเมินผล ทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่า ผู้มีการศึกษาค่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูล

แล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ เกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละคนจะแตกต่างกัน

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเราซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคจึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อใดในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นหรือตรายี่ห้อใดในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นหรือตรายี่ห้อนั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายควรมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

2.1.8 แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 :

118)

ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ แต่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ-ชมเสนอแนะจากลูกค้า ก็จะต้องทำงานสร้างสรรค์ด้วย ไม่ใช่เฉพาะงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว จึงจะทำให้แนวทางการนำ CRM มาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในที่นี้จะได้ให้แนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (back office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสม คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 – 90 วัน ใช้แนวคิด Club Marketing สร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แคมเปญ 100% Guarantee / Warranty เป็นต้น
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) คือออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน เช่นแคมเปญสะสมแต้ม โดยลูกค้าแต่ละรายสามารถเลือกแต้มคะแนนขั้นต่ำ + เงินที่ต้องจ่ายเพิ่มได้เอง เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่ลูกค้าต้องการ
9. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่งมี Back office ที่ดี
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น เช่น แคมเปญสะสมแต้มคะแนนที่มีรางวัลมูลค่าสูงๆ และเมื่อสะสมคะแนนถึงระดับหนึ่ง แต้มคะแนนจะเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนก็สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลชิ้นใหญ่ได้โดยไม่ยากนัก หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เช่น กำหนดขั้นตอนการใช้งานเครื่องออกแก๊สในเซอร์ให้ซับซ้อนมากขึ้น หรือใช้เป็นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะแตกต่างออกไปทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้นทุนการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น
12. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) ที่กล่าวถึงแล้วนั่นเอง

2.1.9 วิธีดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546 : 121)

ในแต่ละปี ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมากลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้เองบริษัทจะสามารถใช้ CRM มาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) แต่ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกสินค้าชุดใหม่อยู่ในใจของตนอยู่แล้ว การผลักดันให้สินค้าของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของลูกค้าอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลสำเร็จของแคมเปญในบางครั้งจึงคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะรู้สึกดีขึ้น หรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบริษัท และสินค้าของบริษัทเท่านั้น

ต่อไปนี้จะได้กล่าวถึงแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดึงลูกค้าเก่าด้วย CRM ดังนี้

1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ (เช่น บริษัทมีลูกค้า 100 ราย เมื่อสิ้นปีมีลูกค้าที่สั่งซื้อประจำ (Clients) เหลืออยู่ 95 รายแสดงว่าอัตราการสูญเสียลูกค้าเท่ากับ 5%) คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขาย เพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูง และอย่าลืมเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. ถ้าอัตราการสูญเสียลูกค้ามีมากและทราบที่มาของปัญหาแล้วให้เริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมาย อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ ควรวัดจากอะไร (เช่น นิตยสาร วัดอัตราการกลับมาเป็นลูกค้าจากอัตราการต่ออายุสมาชิก ซึ่งในที่นี้เราสนใจ การต่ออายุสมาชิกของลูกค้าเก่าที่หายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น ตั้งแต่ 2 รอบของการต่ออายุสมาชิกขึ้นไป เป็นต้น)

3. ในบรรดาลูกค้าเก่าที่หายไป ให้จัดแบ่งกลุ่มตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) (ตัวอย่างการคำนวณหามูลค่า CLV ดูได้จากภาพที่ 6-3 ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงๆ ก่อน

4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และค้นหาวิธีแก้ไข

- 4.1 ลูกค้าพบสินค้าอื่นดีกว่า ถูกกว่า แก้ที่น โฆษณผลิตภัณฑ์และราคา หรือการสื่อสารการตลาด

- 4.2 ลูกค้าพ้นช่วงเวลาซื้อสินค้านี้แล้ว เก็บไว้เป็น Referral Market

- 4.3 ลูกค้าไม่พอใจในการบริการ/สินค้า/พบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรแก้ไขได้ด้วย CRM

5. หาทางแก้ไข เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ Retention Rate ที่ต้องการ

- 5.1 รับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ
- 5.2 ถ้าแก้ไขปัญหาคความไม่พอใจของลูกค้าด้วย Win-Win Strategy เดียวนั้น ได้ให้รับทำ ยึดหลักว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไข และควรรับแก้ไขในตอนแรกจะดีกว่า
- 5.3 ลูกค้าบางคนไม่ตำหนิ แต่เลิกซื้อไปเรื่อยๆ ให้พยายามสื่อสารกลับไปเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย
- 5.4 บังคับพนักงานขายให้จัดทำ Report on Customer Defection พร้อมมาตรการแก้ไข
- 5.5 อย่าลืมปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอด้วย
- 5.6 เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน เช่น การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าในอดีตมอบข้อเสนอการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอีกครั้ง ด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี พร้อมทั้งแถมคะแนนฟรีอีก 1,000 คะแนนแรก เพื่อให้ลูกค้าสะสมต่อและแลกรับของรางวัลตามรายการส่งเสริมการขายของบริษัท หรือการส่งจดหมายตรงเชิญชวนให้ลูกค้าทั่วไปรวมทั้งลูกค้าในอดีตมาร่วมกิจกรรมพร้อมทั้งแนบคู่มือส่วนลด คู่มือแลกรับของชำร่วยให้ลูกค้าในอดีตนำมาใช้ในงาน เป็นต้น
6. กำหนดต้นทุนของ Campaign เปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่
7. อย่าลืมสร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ให้แข็งแกร่งด้วย
8. การวัดและประเมินผล โปรแกรม เพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.1.10 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.2000 : 14)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (Bovee,Houston & Thill.1995 : 6-8)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย

การเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบแสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างขั้นการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 11)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่น ๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)
- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือนบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

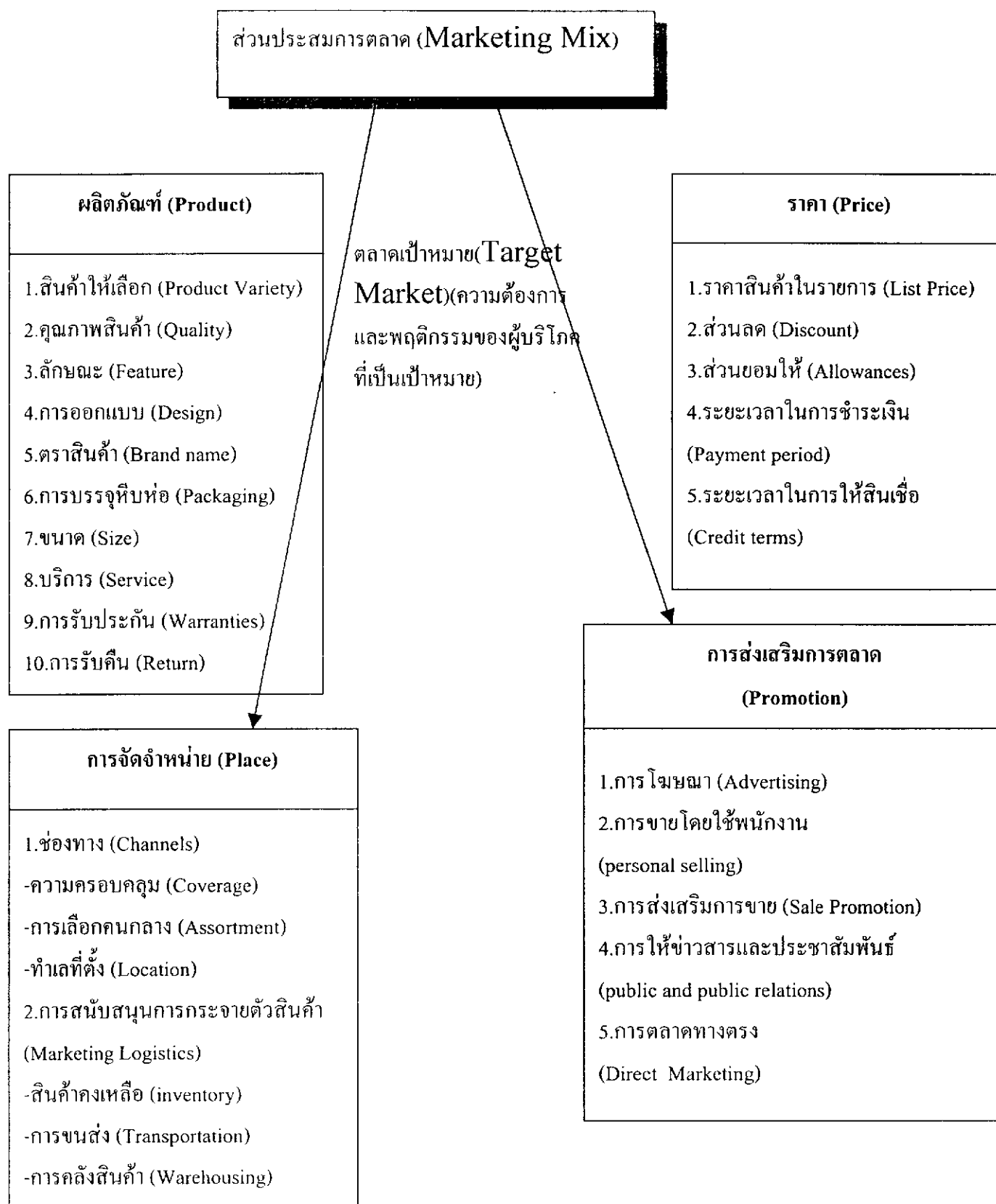
- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประกอบของประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

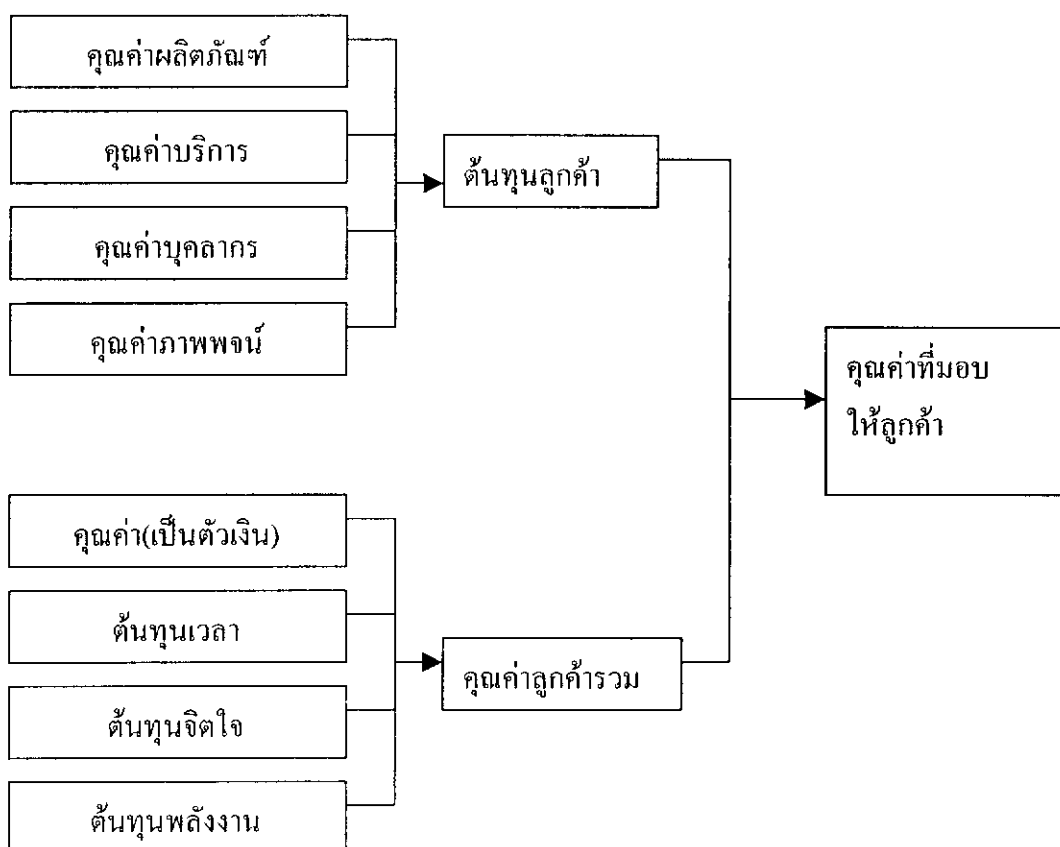
2.1.11 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Philip Kotler.2540 : 45-68)

เราเชื่อว่าลูกค้าใช้วิธีประเมินเพื่อเลือกว่า ข้อเสนอใดมีคุณค่ามากที่สุด ลูกค้าคือพวกที่ต้องการสิ่งตอบแทนที่สูงค่าที่สุด โดยพิจารณาภายในขอบเขตของต้นทุนค่าใช้จ่ายและความรู้อันจำกัด ความสามารถในการเคลื่อนย้ายและรายได้ พวกเขาสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่าและเลือกไปตามนั้น ส่วนข้อเสนอที่สอดคล้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับมูลค่ามากที่สุด จะมีผลกระทบต่อการสร้างความพึงพอใจและความน่าจะเป็นของการกลับมาซื้อใหม่ของพวกเขา

คุณค่าลูกค้า

สมมติฐาน คือ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่พวกเขาคิดว่าจะเสนอคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) สูงสุด ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยกำหนดคุณค่าเพิ่ม

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และ ต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) คุณค่ารวมคือกลุ่มของผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวม ได้แก่ กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

การดำเนินถึงคุณค่าตอบแทนสูงสุดเป็นกรอบการอธิบายที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในหลาย ๆ สถานการณ์มีนัยยะที่สำคัญ คือ

1. ผู้ขายต้องประเมินคุณค่าลูกค้ารวมและต้นทุนลูกค้ารวมกับข้อเสนอของคู่แข่งกันแต่ละราย เพื่อหาคำตอบให้ได้ว่าข้อเสนอของเขาหรือเธอนั้นควรจะอยู่ตรงจุดใด
2. ผู้ขายที่มีความเสียเปรียบในแง่ของคุณค่าตอบแทนมีทางเลือกสองทาง คือ เพิ่มมูลค่าลูกค้ารวมหรือลดต้นทุนลูกค้ารวมก็ได้ ถ้าเลือกแบบแรกก็ต้องมีการเสริมหรือเพิ่มในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และ/หรือภาพพจน์ของบริษัท ถ้าเลือกแบบหลังจำเป็นต้องลดต้นทุนของผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถลดราคาทำให้กระบวนการสั่งซื้อและจัดส่งสะดวกง่ายดายขึ้น หรือแบกรับความเสี่ยงของผู้ซื้อด้วยการออกใบรับประกัน เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้ซื้อคือผู้สร้างแบบในการตัดสินใจหรือให้คุณค่าและจะตัดสินใจไปตามนั้น ผู้ซื้อจะพอใจหลังการซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าการปฏิบัติตามข้อเสนอ นั้นสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อหรือไม่

ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล

ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือ เข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง(Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น สามระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับนี้ คือ

1. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ
2. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ
3. หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) เกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งเกิดความพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพึงพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

ความคาดหวังของลูกค้าถูกสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาของผู้ซื้อ คำแนะนำของเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด ข่าวสารและคำมั่นสัญญาของนักการตลาดและคู่แข่งกัน ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่ำเกินไป มันก็ไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อเพียงพอทั้งที่มันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อก็ตาม

บริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันบางแห่งพยายามยกระดับความคาดหวังและส่งเสริมการให้บริการ (การทำงาน) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังนั้น ๆ บริษัทเหล่านี้ล้วนมุ่งสู่แนวทางของ TCS (Total Customer Satisfaction) หรือความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ซีร็อกซ์ รับประทาน “ความพึงพอใจสูงสุด” และยินดีเปลี่ยนเครื่องถ่ายเอกสารซึ่งไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าภายในระยะเวลาสามปีหลังจากซื้อโดยเปลี่ยนกับเครื่องถ่ายเอกสารรุ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้าแต่ประการใด

ปัญหาก็คือ จะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สมาชิกทุกคนต่างมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ ดังเช่นเมื่อไม่นานมานี้ ยูนิซิส ซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ได้เริ่มใช้คำว่า “Customerize” ในโฆษณาของตน และให้คำนิยามของคำดังกล่าวว่า “ทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้มากขึ้น” บริษัทมองว่ามันคือเรื่องของการขยายระบบข้อมูลข่าวสารซึ่งสามารถให้บริการตามหน่วยติดต่อและสนับสนุนลูกค้า และสิ่งที่บริษัทเรียกร้องคือ “การตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้า” นั่นไม่ได้ต้องการเพียงแค่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างดีเท่านั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือการเชื่อมเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบและให้การสนับสนุนลูกค้าเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและต้องเปลี่ยนความคิดของคนในองค์กรให้ปฏิบัติไปตามนโยบายดังกล่าว แอนนิต้า รอดดิก ผู้ก่อตั้งบริษัท บอดี ซ็อบกล่าวว่า “คน (พนักงาน) ในบริษัทคือลูกค้ากลุ่มแรกของเรา”

ดังนั้น บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในสภาพตลาดปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจความคาดหวังภาพพจน์เกี่ยวกับความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับตัวบริษัทและของคู่แข่งด้วย

แม้บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจริง แต่หลายแห่งอาจไม่ได้สร้างความพอใจสูงสุดแก่พวกเขาก็เป็นไปได้ เนื่องมาจาก

1. บริษัทสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าด้วยการลดราคาหรือเพิ่มบริการให้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีผลกำไรน้อยลง

2. บริษัทอาจเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของตนในด้านอื่น เช่น ด้วยการปรับปรุงการผลิตหรือลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนามากขึ้น

3. บริษัทอาจมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการมากมายด้วยกัน ได้แก่ พนักงาน คิลเลอร์ ซัพพลายเออร์ และผู้ถือหุ้น เพราะฉะนั้นถ้าบริษัทต้องการเพิ่มความพอใจของลูกค้าก็อาจต้องไปดึงทุนที่มีไว้สำหรับเพิ่มความพอใจให้กับ “หุ้นส่วน” รายอื่น

4. บริษัทต้องดำเนินการไปตามปรัชญาที่ว่า บริษัทต้องสร้างความพอใจแก่ลูกค้าในระดับสูง โดยที่อย่างน้อยจะต้องสร้างความพอใจในระดับที่ยอมรับได้ส่วนเสียต่อธุรกิจดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดของบริษัท

เครื่องมือสำหรับติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ

บริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนและให้คำแนะนำแก่บริษัทโดยสะดวก เช่น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น สำหรับบริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้า มักเปิดบริการที่เรียกว่า “สายด่วนลูกค้า” โดยลูกค้าสามารถติดต่อโทรฟรีตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุไว้ เพื่อรับคำร้องและคำแนะนำโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามานี้ช่วยให้บริษัททราบความรู้สึกของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้าระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ

เป็นเครื่องมือที่ไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ 1 ครั้งต่อการซื้อสินค้าทุก ๆ 4 ครั้ง และลูกค้าที่ไม่พอใจนี้จะทำการร้องเรียนในอัตราที่ไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ เป็นเพราะพวกเขาอาจรู้สึกว่าการร้องเรียนของตนเป็นเรื่องไม่สำคัญ หรือทำให้ดูเหมือนโง่เขลา หรือไม่คิดว่าจะมีการแก้ไขปรับปรุงตามสิ่งที่พวกเขาทำก็คืออุดหนุนสินค้าดังกล่าวน้อยลงหรือหันไปซื้อของผู้ผลิตรายอื่นแทนที่จะร้องเรียน ผลก็คือ บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าโดยไม่จำเป็น ดังนั้นบริษัทจึงไม่อาจใช้ระดับของการร้องเรียนมาเป็นตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักแต่ใช้การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเป็นระยะ ๆ ประกอบกับการพิจารณาโดยอาจทำแบบสอบถามหรือการสุ่มโทรศัพท์ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานและการบริการของบริษัท นอกจากนี้ยังอาจขอความเห็นเกี่ยวกับบริษัทคู่แข่งจากลูกค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับตน เราสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น อาจวัดจากการสอบถามโดยตรง “ให้แสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการบริการ โดยให้

เลือกตามระดับดังกล่าวนี้ : “ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจเลย ๆ พอใจ พอใจมาก” นอกจากนี้ยังอาจถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าเขาคาดหวังในบริการและมีประสบการณ์ (ไม่พึงพอใจ) มากเพียงใด หรืออาจให้ผู้ตอบเขียนรายการปัญหาที่พวกเขาต้องประสบรวมทั้งข้อเสนอปรับปรุงแก้ไข (การวิเคราะห์ปัญหา) ประกอบการสุดท้าย บริษัทอาจขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยพิจารณาจากข้อความสำคัญและความสามารถในการบริการตามข้อเสนอแนะเหล่านั้น (การจัดการอันดับสำคัญ/ความสามารถในการดำเนินงาน)

วิธีสุดท้ายนี้ทำให้บริษัททราบว่าปฏิบัติสอดคล้องกับความสำคัญของข้อเสนอแต่ละข้อหรือไม่ ในขณะที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการพอใจของลูกค้านี้ บริษัทอาจจะถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อวัดความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกครั้งของลูกค้า ซึ่งแนวโน้มที่พวกเขากลับมาซื้อสินค้าใหม่นั้นขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งถ้าสูงมากโอกาสที่จะกลับมาซื้อก็มากตามไปด้วย นอกจากนี้การวัดความเป็นไปได้หรือความยินดีที่จะให้คำแนะนำบริษัทและตราสินค้าของบริษัทบุคคลอื่นก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ยังมีคนพูดถึงบริษัทในแง่ดีมากเท่าใดก็หมายความว่าบริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงมากเช่นกัน

3. วิธีการปลอมตัวเป็นลูกค้าของบริษัท

วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้าที่ดีและมีประโยชน์มากอีกวิธีหนึ่งได้แก่ การว่าจ้างให้บุคคลอื่นปลอมตัวเป็นลูกค้าเพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง ลูกค้าปลอม (Ghost Shoppers) อาจทำตัวว่ามีปัญหาในระหว่างในการซื้อสินค้าเพื่อตรวจสอบว่าพนักงานขายของบริษัทแก้ไขสถานการณ์ได้ดีเพียงใด นอกจากนี้ตัวผู้จัดการเองก็ควรที่จะปลอมตัวไปเป็นลูกค้าบริษัทของคู่แข่งชั้นเพื่อดูว่าเขาปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร และทำนองเดียวกันผู้จัดการอาจทำที่เป็นโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากบริษัทของตนเพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการทำงาน (ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า) ของบริษัทตัวเอง

4. การวิเคราะห์ระดับความพอใจจากลูกค้าที่บริษัทสูญเสียไป

บริษัทควรติดต่อลูกค้าที่ยุติการซื้อหรือหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นเพื่อหาคำตอบว่าทำไมจึงเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ทุกครั้งที่บริษัทไอบีเอ็มสูญเสียลูกค้าไปหนึ่งราย บริษัทจะต้องติดตามสอบถามเพื่อให้ทราบว่าเกิดปัญหาอะไร เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่เพียงพอหรือเป็นที่ประทับใจผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น เหตุผลไม่ใช่เพียงแค่การสอบถามความรู้สึกของลูกค้าที่ละทิ้งบริษัทไปเท่าไรเท่านั้น แต่ยังทำให้ทราบอัตราการสูญเสียของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งถ้ามีอัตราสูงแสดงว่าบริษัทไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

ข้อพึงระวังในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

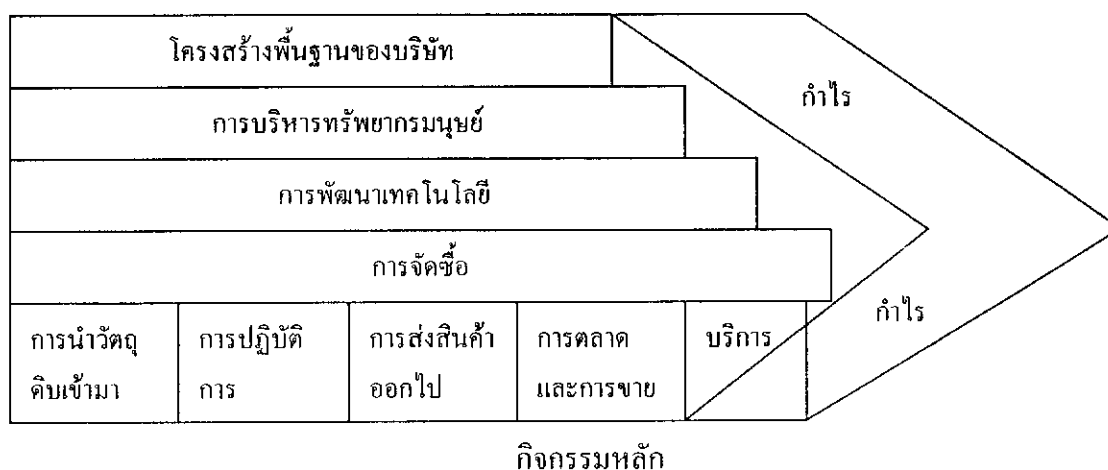
ในกรณีลูกค้าให้คะแนนความพอใจต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัท อาทิเช่น การจัดส่งสินค้า เราต้องระลึกไว้เสมอว่า นิยามการจัดส่งที่ดีในความคิดของลูกค้าแต่ละรายนั้นต่างกันไป สำหรับลูกค้ารายหนึ่งอาจหมายถึง การจัดส่งสินค้าแต่เนิ่นๆ จัดส่งตรงเวลา ได้รับสินค้าตามสั่ง ฯลฯ นอกจากนี้ต้องระลึกไว้ด้วยว่า คำว่า “พึงพอใจมาก” สำหรับลูกค้าสองรายอาจมีเหตุผลที่ต่างกันมาก ลูกค้ารายหนึ่งอาจไม่ใช่คนเรื่องมากในขณะที่อีกรายหนึ่งรู้จักและโอกาสที่เขาหรือเธอจะรู้สึกพึงพอใจมีน้อยมาก

สิ่งที่ต้องระวังไว้อีกประการหนึ่ง คือ ผู้จัดการหรือพนักงานขายสามารถบิดเบือนรายงานการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น อาจทำดีกับลูกค้าก่อนการสำรวจความคิดเห็น หรือ ดัดลูกค้าที่ไม่พอใจกับบริการของบริษัทออกไปจากการสำรวจ เป็นต้น ที่น่าเป็นห่วง ก็คือ หากลูกค้าทราบว่าบริษัทยินดีที่จะให้ผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้า พวกเขาอาจตอบว่าไม่พอใจมาก (ทั้งที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น) ทั้งนี้เพื่อแลกกับเงื่อนไขพิเศษ

การส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แวลู เชน

แวลู เชนเป็นเครื่องมือของบริษัทในการกำหนดแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า ในทุก ๆ บริษัทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อออกแบบ ผลิต ทำตลาด จัดส่ง และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนเอง ลูกค้าแห่งมูลค่าแสดงให้เห็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเชิงกลยุทธ์ 9 ประการที่สร้างมูลค่าและต้นทุนในธุรกิจหนึ่ง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่า 9 ประการ ประกอบด้วย กิจกรรมหลัก 5 ประการและกิจกรรมสนับสนุน 4 ประการ ดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพประกอบ 6 แสดงแวลูเชนแบบทั่วไป

ที่มา : Michel E.Porter, Competitive Advantage (New York : Free Press, 1985). p.37.

กิจกรรมหลักทั้ง 5 ประการ คือ ลำดับขั้นของการนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ เพื่อดำเนินการแปลงเป็นผลผลิตแล้วกระจายออกไปทำตลาดและให้บริการสนับสนุน กิจกรรมสนับสนุนจะเกิดขึ้นตลอดช่วงกิจกรรมหลักทั้งหมด ดังนั้น การจัดซื้อจึงหมายถึงการหาปัจจัยมาป้อนให้กับแต่ละส่วนกิจกรรม โดยที่ฝ่ายจัดซื้อเข้าไปจัดการหรือบริหารปัจจัยเหล่านี้เพียงเล็กน้อย เช่นเดียวกับพัฒนาเพียงเทคโนโลยีซึ่งมีขึ้นในทุกขั้นตอนของกิจกรรมหลัก แต่พัฒนาการดังกล่าวเกิดขึ้นในฝ่ายวิจัยและพัฒนาเพียงบางส่วนเท่านั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์เกิดขึ้นในทุกฝ่ายเช่นกัน โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทจะครอบคลุมค่าโซ่หุ้ด้านการบริหาร การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมายและการติดต่อประสานงานกับราชการอันเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน

หน้าที่ของบริษัท คือ ตรวจสอบต้นทุนและการดำเนินงานของกิจกรรมสร้างคุณค่า ตลอดจนหาวิธีปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น ทั้งนี้บริษัทควรจะประเมินการดำเนินงานและต้นทุนของบริษัทคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบกับของบริษัทตน หากพบว่าบริษัทสามารถดำเนินได้ดีกว่าคู่แข่งขั้นเท่ากับว่าบริษัทบรรลุหรือมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสำเร็จของบริษัทไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรมที่แต่ละฝ่ายดำเนินการนั้นมีความสอดคล้องประสานกันด้วยดีเพียงใด บ่อยครั้งที่พบว่าคนในแผนกหรือฝ่ายมุ่งแสวงประโยชน์สูงสุดให้ตนมากเกินไปจนไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทหรือลูกค้าทางออกของปัญหาดังกล่าว คือ ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core Business Process) ที่สะดวกราบรื่น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำหน้าที่หลายอย่าง (Cross Functional Inputs) และความร่วมมือกระบวนการธุรกิจหลัก ได้แก่

1. กระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นจริง (New Product Realization Process) ได้แก่ กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ การวิจัยและพัฒนา และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความรวดเร็วมีคุณภาพสูงและมีต้นทุนที่เหมาะสมได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. กระบวนการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management Process) ได้แก่ กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริการสถานที่ตั้งของคลังสินค้าประเภทวัตถุดิบ วัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปเพื่อให้มีสินค้าสำรองในคลังเพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ และเพื่อไม่ให้เกิดการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายกรณีที่มีสินค้าในสต็อกสูงเกินไป

3. กระบวนการรับคำสั่งและการจัดส่งสินค้าไปรษณีย์ (Order To Remittance process) ได้แก่ กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การอนุมัติการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และการเรียกเก็บหนี้

4.กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Process) ได้แก่กิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้ตรงตามความต้องการของพวกเขาได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและน่าพอใจ ตลอดจนการตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่ดี

เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า

บริษัทต่าง ๆ จะต้องแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือไปจากแนวโน้มของต้นทุน นั่นคือ การมองเข้าไปในแนวโน้มของซัพพลายเออร์ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและลูกค้าขั้นสุดท้ายของตน จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัทหลายแห่งเข้าไปเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายบางรายเพื่อเพิ่มความได้เปรียบหรือเหนือกว่าเครือข่ายการส่งมอบคุณค่าของตน

การดึงดูดและรักษาลูกค้า

ภาระหน้าที่ของบริษัท ไม่เพียงแต่หาทางปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีกับหุ้นส่วนในเครือข่ายการจัดสรรสินค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งที่จะพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีอันมั่นคงกับลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) ในอดีตที่ผ่านมา มีบริษัทหลายแห่งที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าตนมากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลูกค้ายังไม่มีทางเลือกอื่นมากนัก หรือเพราะซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตนั้นด้อยทั้งคุณภาพและการบริหาร หรือเพราะตลาดเติบโตเร็วมาก จนบริษัทเหล่านี้ไม่สนใจที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแล้ว

การประเมินต้นทุนจากลูกค้าที่เสียไป

บริษัทในปัจจุบันต้องให้ความสนใจต่ออัตราการสูญเสียลูกค้าของตนมากขึ้นและต้องดำเนินการเพื่อลดอัตราการดังกล่าว โดยขั้นตอนในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า มีดังนี้ คือ

1.บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการรักษาลูกค้าตน เช่น นิคยสารคืออัตราการต่ออายุสมาชิกใหม่

2.บริษัทต้องจำแนกมูลเหตุของการสูญเสียลูกค้าและระบุตัวลูกค้าที่บริษัทสามารถแก้ไขให้ได้รับความพอใจได้ โดยลูกค้าที่บริษัทสูญเสียไปเพราะเปลี่ยนแปลงศาสนาหรือถอนตัวออกจากธุรกิจไปบริษัทคงทำอะไรได้ไม่มากนัก แต่สำหรับลูกค้าที่สูญเสียไปเพราะบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพหรือมีราคาสูงเกินไปนั้นบริษัทควรทำรายงานแสดงอัตราส่วนของลูกค้าที่สูญเสียไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันออกมาเป็นระยะ ๆ

3.บริษัทต้องประเมินว่าการสูญเสียลูกค้านั้นก่อความเสียหายต่อผลกำไรเท่าไร ในกรณีของลูกค้ารายบุคคลจะไม่ต่างกับมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า หรือผลกำไรที่บริษัทได้รับจากลูกค้าหากว่าเขาหรือเธอยังคงซื้อสินค้าในระดับปกติทุกปี

4.บริษัทต้องคำนวณให้ได้ว่าในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้าต้องใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไร トラバコที่ต้นทุนยังต่ำกว่ากำไร บริษัทก็สมควรจ่ายเงินจำนวนนั้น ๆ เพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า

บริษัทต่าง ๆ พยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะตระหนักว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายอาจสูงกว่าต้นทุนในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเก่าหนึ่งรายถึงห้าเท่า โดยปกติการตลาดเชิงรุกมีต้นทุนสูงกว่าการตลาดเชิงป้องกันเพราะต้องใช้ความพยายามและต้นทุนสูง เพื่อดึงใจให้ลูกค้าที่มีความพอใจในปัจจุบันให้หันมาซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

ปัญหาสำคัญอยู่ที่ทฤษฎีและหลักการตลาดส่วนใหญ่เน้นความสำคัญของศิลปะในการดึงดูดลูกค้าใหม่แทนที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เอาไว้ ดังจะเห็นได้จากการเกี่ยวข้องกับการสร้าง การติดต่อ แลกเปลี่ยน แทนที่จะเน้นในเรื่องความสัมพันธ์เป็นหลัก และมีการหารือในเรื่องของกิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขายแทนที่จะเป็นเรื่องกิจกรรมหลังการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีบริษัทที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้ามากขึ้น จากรายงานของ Reicheld และ Sasser พบว่าบริษัทสามารถลดอัตราการสูญเสียลูกค้า 5 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 25 ถึง 85 เปอร์เซ็นต์

สมมติว่าการรักษาลูกค้าคือสิ่งจำเป็นประการแรก เราสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้สองวิธี คือ

1.ต้องสร้างกำแพงป้องกันการเปลี่ยนแปลงใจของลูกค้าให้สูงเข้าไว้ เพราะโดยปกติโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปหาผู้ผลิตรายอื่นเมื่อมีเรื่องต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้า การสูญเสียส่วนลดลูกค้าผู้ภักดีและอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องจะมีน้อยมาก

2.แต่วิธีที่ดีกว่าในการรักษาลูกค้าเอาไว้ คือ จะต้องมอบความพอใจของลูกค้าที่สูงกว่า ซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะทำลายกำแพงป้องกันการสูญเสียด้วยการเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ การกิจในการสร้างความภักดีของลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้นนั้นเรียกว่า “การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก” ซึ่งเป็นหลักที่ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อทราบ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ดีขึ้น

การถามคำถามต่าง ๆ เมื่อลูกค้าจากไป (ที่มา : Reprinted from William A.Sherden. “When Customers Leave,” Small Business Reports, November 1994,p. 45.)

เพื่อสร้างแผนการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิผล ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการสูญเสียลูกค้าว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร การวิเคราะห์นี้ควรเริ่มจากการบันทึกภายใน เช่น ยอดขาย ราคาและผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ขึ้นต่อไป คือ ขยายการวิจัยการสูญเสียลูกค้าไปยัง

แหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การศึกษาและสถิติที่เป็นบรรทัดฐานจากสมาคมการค้า เป็นต้น และนี่คือตัวอย่างคำถามหลักที่น่าสนใจ

1. ในช่วงปีนั้นการสูญเสียลูกค้าเกิดขึ้นในอัตราที่ต่างกันไปหรือไม่
2. การรักษาลูกค้ามีความหลากหลายกันไปในช่วงสำนักงานภูมิภาค พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายหรือไม่

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการรักษาลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงด้านราคาเป็นอย่างไร

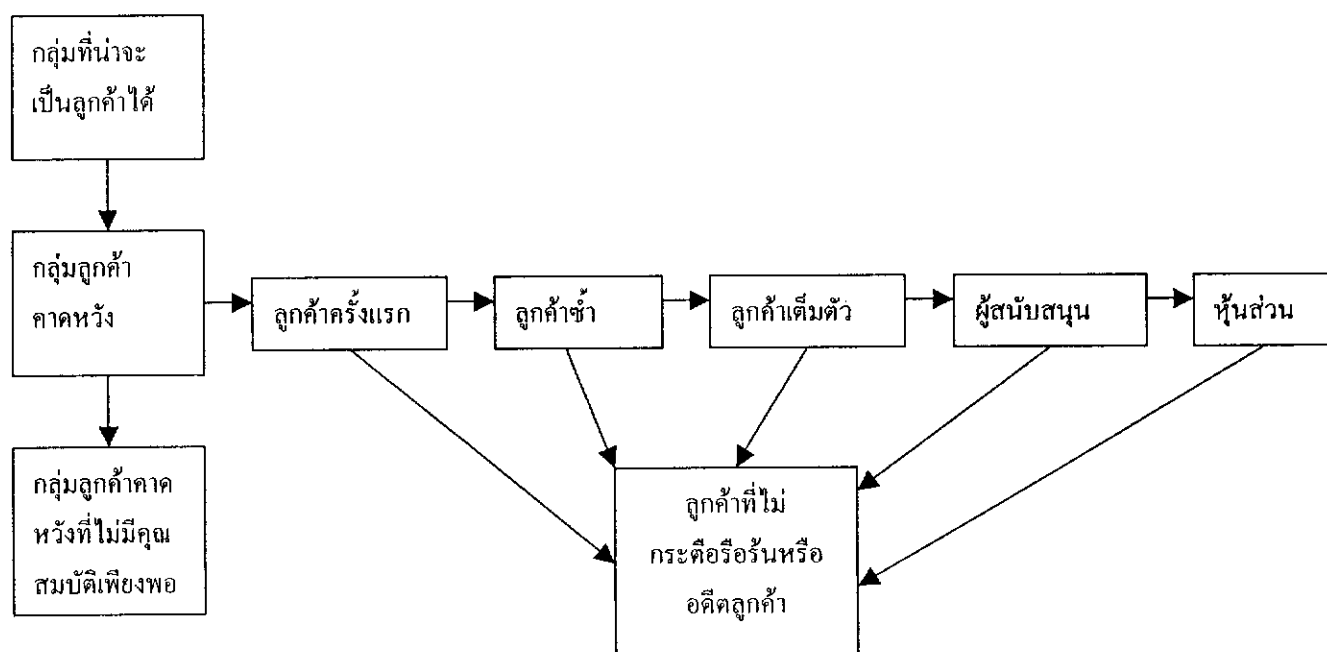
4. เกิดอะไรขึ้นกับลูกค้าที่จากไป และโดยปกติพวกเขามักจะหันไปหาผู้ผลิตรายใด

5. บรรทัดฐานในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมของคุณเป็นอย่างไร

6. บริษัทใดในแวดวงอุตสาหกรรมเดียวกันกับคุณที่สามารถรักษาลูกค้าได้ยาวนานที่สุด

การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นหลัก : หัวใจสำคัญ

ในการทำความเข้าใจการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก ต้องพิจารณากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดและรักษาลูกค้าเสียก่อน ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ ด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า

จุดเริ่มต้น คือ บุคคลที่มีความน่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Suspects) ซึ่งบริษัทต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก เพื่อกำหนดให้ได้ว่า ใครที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัทมากที่สุด (Prospects) ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความสามารถจ่ายได้ ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ (Disqualified Prospects) ได้แก่ คนที่บริษัทปฏิเสธหรือไม่ยอมรับ เพราะมีความน่าเชื่อถือต่ำหรือไม่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท บริษัทหวังที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงประสงค์ให้กลายเป็นลูกค้า ครั้งแรก และกลายเป็นลูกค้าซ้ำ ซึ่งลูกค้าทั้งสองแบบนี้อาจยังคงซื้อสินค้าจากคู่แข่ง หลังจากนั้นบริษัทจึงดำเนินการเพื่อให้เขาเป็นลูกค้าเต็มตัว ซึ่งหมายความว่า พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจากบริษัทของตนเพียงแห่งเดียว ขึ้นต่อไปซึ่งถือว่าเป็นการทำลาย คือ การเปลี่ยนลูกค้าเต็มตัวให้กลายเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคอยกระตุ้นให้ผู้อื่นหันมาซื้อเช่นเดียวกับตน แต่ขั้นตอนที่ทำหายยิ่งกว่า ได้แก่ การเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้กลายเป็นหุ้นส่วนของบริษัท ซึ่งเป็นภาวะที่ทั้งบริษัทและลูกค้าต่างร่วมมือกันอย่างแข็งขัน ในขณะเดียวกันบริษัทต้องตระหนักว่าลูกค้าบางรายอาจกลายเป็นลูกค้าที่ไม่กระตือรือร้นหรือถอนตัวจากไป ด้วยเหตุผลการล้มละลายหรือโยกย้ายไปอยู่ที่อื่น เกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท เป็นต้น ปัญหาที่บริษัทจะต้องคอยกระตุ้นลูกค้าผู้ไม่พอใจด้วยกลยุทธ์การเอาชนะใจเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้ให้ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยระดับของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ เป็นหลักสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ระดับปกติ พนักงานขายจำหน่ายสินค้าแต่ไม่กลับไปติดต่อลูกค้าอีก
2. ระดับมีปฏิกริยา พนักงานขายจำหน่ายสินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าโทรศัพท์ติดต่อกรณีที่เขาหรือเธอมีปัญหาหรือต้องการแสดงความคิดเห็น
3. ระดับที่มีความรับผิดชอบ พนักงานขายโทรศัพท์หาลูกค้าหลังจากจำหน่ายสินค้าไปแล้วไม่นานเพื่อตรวจสอบว่า สินค้าดังกล่าวตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ นอกจากนี้ยังพยายามขอความเห็นเกี่ยวกับคำแนะนำในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงข้อเสนอของตนได้อย่างต่อเนื่อง
4. ระดับที่มีความกระตือรือร้น พนักงานขายของบริษัทหมั่นโทรศัพท์หาลูกค้าเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์
5. ระดับเป็นหุ้นส่วน บริษัทร่วมมือกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาวิธีที่จะช่วยประหยัดเงินให้ลูกค้าหรือช่วยให้พวกเขาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บริษัทส่วนใหญ่มักจะใช้หลักการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ในแบบแรก หากตลาดของบริษัทประกอบด้วยลูกค้าจำนวนมากและหากส่วนต่างกำไรต่อหน่วยของคนมีอยู่น้อย แต่หากในตลาดมี

ลูกค้าน้อยแต่มีส่วนต่างกำไรสูง ผู้ขายส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์แบบ
หุ้นส่วนแทน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบด้านล่าง

ส่วนต่างกำไร

ปานกลาง

ต่ำ

จำนวนมาก	มีความรับผิดชอบ	มีลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีปฏิริยา	ปกติหรือมีปฏิริยา
ลูกค้า/ตัวแทนจำหน่าย จำนวนน้อย	เป็นหุ้นส่วน	กระตือรือร้น	มีความรับผิดชอบ
จำนวนปานกลาง	กระตือรือร้น	ลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความรับ ผิดชอบ	มีปฏิสัมพันธ์

ภาพประกอบ 8 แสดงระดับของการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เป็นหลัก

เบอร์รี่และพาราซูรามานได้จำแนกวิธีการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่
ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งและเป็นที่พอใจของลูกค้าที่ซึ่งไว้สาม
ประการ ดังนี้

1. เพิ่มประโยชน์ทางการเงิน ประโยชน์ทางการเงินสองประการที่บริษัทสามารถเสนอ
ได้แก่โปรแกรมการตลาดความถี่ และ โปรแกรมการตลาดสมาชิก โดยโปรแกรมการตลาดความถี่
(Frequency Markets Program-FMP) กำหนดขึ้นมาเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าบ่อยครั้งและ/หรือเป็น
จำนวนมาก การตลาดความถี่เป็นการตระหนักถึงความจริงที่ว่า ลูกค้าประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์จาก
ทั้งหมดของบริษัท อาจมีมูลค่าสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจทั้งหมดของบริษัท

2. เพิ่มประโยชน์ทางสังคม ได้แก่ การที่บุคลากรของบริษัทดำเนินการเพื่อเพิ่ม
สายสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้าด้วยการเรียนรู้ความจำเป็นและต้องการของลูกค้าแต่ละรายและให้
บริการที่สอดคล้องกับบุคลิกและความต้องการของแต่ละคน พวกเขาทำให้ลูกค้าธรรมดา
(Customers) กลายเป็นลูกค้าทั่วไป (Customers) อาจเป็นเพียงใครสักคนหนึ่งของบริษัทไม่รู้จักเป็น
การส่วนตัว แต่สำหรับลูกค้าที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ (Clients) จะถือเช่นนั้นไม่ได้ ลูกค้าทั่วไปได้รับ
การปฏิบัติในฐานะที่เป็นส่วนของมวลชนหรือส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ใหญ่กว่า แต่ลูกค้าพิเศษจะได้รับการ
ปฏิบัติในฐานะบุคคลหนึ่ง ลูกค้าทั่วไปจะได้รับการปฏิบัติโดยเจ้าหน้าที่คนใดคนหนึ่งที่ยังเบียด
อยู่ตรงนั้น แต่ลูกค้าพิเศษจะได้รับการปฏิบัติด้วยเจ้าหน้าที่ระดับมืออาชีพซึ่งได้รับการแต่งตั้งมา
โดยเฉพาะ”

ตาราง 2 แสดงกิจกรรมทางสังคมที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (ที่มา : Reprinted by permission of the Harvard Business review. An exhibit from Theodore Levitt, "After the Sale is Over." Harvard Business Review (September-October 1983, p. 119). Copyright © 1983 by President and Fellows College)

การกระทำที่ดี	การกระทำที่ไม่ดี
1. เริ่มโทรศัพท์ติดต่อก่อน	1. เป็นฝ่ายโทรศัพท์กลับเท่านั้น
2. ให้คำแนะนำ	2. พยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนให้เชื่อถือ
3. พูดคุยอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา	3. พยายามโอนอ่อนเพื่อเอาใจ
4. ใช้โทรศัพท์ติดต่อ	4. ใช้จดหมายตอบโต้
5. แสดงความชื่นชมซาบซึ้ง	5. รอให้เกิดความเข้าใจก่อน
6. ให้คำแนะนำด้านบริการ	6. รอให้ร้องขอบริการก่อน
7. พยายามแก้ปัญหาด้วยความรู้สึกร่วมกัน	7. แก้ปัญหาในลักษณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่า ลูกค้าเป็นหนี้บุญคุณ
8. มองปัญหาและแก้ไข	8. คอยแก้ปัญหาอย่างเดียว
9. ใช้ภาษากระชับรวบรัด	9. ใช้ภาษาเยิ่นเย้อ
10. เปิดเผยปัญหาด้านบุคลิกภาพ	10. ปิดบังปัญหาด้านบุคลิกภาพ
11. พูดถึงอนาคตร่วมกัน	11. พูดเฉพาะเรื่องดี ๆ ที่ผ่านมาแล้ว
12. ตอบสนองด้วยความชำนาญและมีการเตรียมพร้อมรับปัญหาอยู่เสมอ	12. แก้ปัญหาที่ตอบสนอง
13. มีความรับผิดชอบต่อปัญหา	13. พยายามโอนความผิดอยู่เสมอ
14. วางแผนอนาคต(มองไปข้างหน้า)	14. รื้อฟื้นอดีต(ความสำเร็จเก่า ๆ) นำมาปิดฝุ่นใหม่

3. การเพิ่มสายสัมพันธ์ทางโครงสร้าง ซึ่งเป็นวิธีการที่รวมไปถึงผลประโยชน์ทางด้านการเงิน เช่น บริษัทอาจจัดสรรอุปกรณ์หรือเชื่อมระบบติดต่อทางคอมพิวเตอร์พิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถบริหารคำสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงคลังและอื่น ๆ ได้โดยสะดวก

กำไรที่ได้รับจากลูกค้า : การทดสอบขั้นสุดท้าย

ความเชื่อที่ว่าลูกค้ารายใหญ่ที่สุด คือ ลูกค้าที่ให้กำไรสูงสุดแก่บริษัทนั้นไม่เป็นความจริงเสมอไป เพราะลูกค้ารายใหญ่ที่สุดต้องการบริการและได้รับส่วนลดมากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นการลดระดับผลกำไรของบริษัทลงไปด้วย ในขณะที่ลูกค้าที่มีขนาดเล็กที่สุดต้องจ่ายเต็มราคาและได้รับบริการน้อยที่สุด แต่ต้นทุนในการทำธุรกรรมกับลูกค้าขนาดเล็กไปลดความสามารถในการทำกำไรของพวกเขา ส่วนลูกค้าขนาดกลางได้รับบริการที่ดีแต่จ่ายเกือบเต็มราคาและมักเป็นลูกค้าที่ทำกำไรให้กับบริษัทมากที่สุด

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่ง คือ บริษัทไม่จำเป็นต้องเอาใจหรือสร้างความพอใจต่อลูกค้าทุกคนตัวอย่างเช่น หากลูกค้าชั้นธุรกิจของโรงแรมคอร์ทาร์ด (โรงแรมระดับปานกลางในเครือมารriott) เริ่มร้องขอบริการชั้นธุรกิจระดับเดียวกับของมารriott สิ่งที่โรงแรมคอร์ทาร์ดควรทำก็คือ “การปฏิเสธ” เพราะจะทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับสถานะทางการตลาดของมารriott และคอร์ทาร์ดได้ แลนนิ่งและฟิลิปส์ อธิบายเหตุผลดังกล่าวไว้ว่า “บางองค์กรพยายามทำตามข้อเสนอแนะของลูกค้าทุกอย่าง จริงอยู่ที่ว่าบ่อยครั้งที่คำแนะนำเหล่านั้นเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ แต่มีหลายครั้งเช่นกันที่คำแนะนำที่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ หรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด การปฏิบัติตามคำแนะนำแบบเหวี่ยงแหเช่นนี้แตกต่างจากการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะซึ่งหมายถึงการเลือกสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนพิจารณาว่าควรจัดสรรผลประโยชน์ในระดับราคาที่เหมาะสมและสิ่งใดที่ไม่สามารถสนองให้กับพวกเขาอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง”

ลูกค้าที่สามารถให้ผลกำไรตอบแทน หมายถึง บุคคล คราวเรือน หรือบริษัทที่ให้ผลตอบแทนหรือรายได้สูงเกินกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดึงดูด จำหน่าย และให้บริการของบริษัทต่อลูกค้า นั้น ๆ โดยตลอดเวลาขอให้สังเกตว่าเราเน้นความสำคัญที่กระแสรายได้หรือผลตอบแทนและต้นทุนตลอดชีพ ไม่ใช่ผลกำไรที่ได้จากการซื้อขายครั้งใดครั้งหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงแบบวิเคราะห์ความสามารถในการให้กำไรที่ดีแบบหนึ่ง ดังภาพประกอบ

ลูกค้า

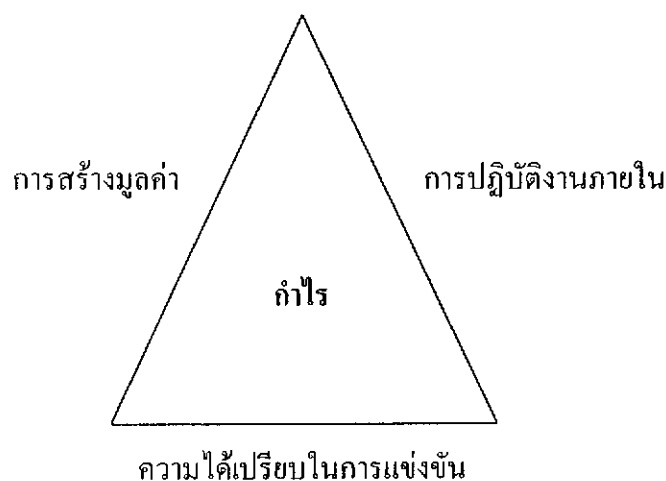
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ผลิตภัณฑ์ที่ 1	+	+	+	ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลกำไรสูงมาก
ผลิตภัณฑ์ที่ 2	+			ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลกำไร
ผลิตภัณฑ์ที่ 3	-	-	-	ผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุน
ผลิตภัณฑ์ที่ 4	+	-	-	ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลกำไร-ขาดทุนคละกัน
	ลูกค้าที่ให้กำไรสูงมาก	ลูกค้าที่ให้กำไรและขาดทุน	ลูกค้าที่ทำให้ขาดทุน	

ภาพประกอบ 9 แสดงการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า/ผลิตภัณฑ์

จากภาพประกอบ ซึ่งประเภทของลูกค้าจัดเรียงไปตามแนวนอน ส่วนประเภทสินค้าอยู่ในแนวดิ่งและในแต่ละช่องมีสัญลักษณ์แทนผลกำไรที่จะได้รับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แต่ละตัวต่อลูกค้าแต่ละประเภทสังเกตว่าลูกค้าคนที่ 1 คือลูกค้าที่ให้ผลกำไรสูงมาก เพราะเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรสามประเภทด้วยกัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ 1, 2 และ 4 ส่วนลูกค้าคนที่ 2 ให้ผลกำไรผสมผสานกันไป กล่าวคือ เขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีและไม่มีกำไรอย่างละ 1 ประเภท ส่วนลูกค้าคนที่ 3 คือ ลูกค้าที่ไม่ให้ผลกำไรเพราะเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกำไร 1 ประเภทและไม่มีกำไร 2 ประเภท ในสถานการณ์เช่นนี้บริษัทควรทำ ดังนี้

- 1) บริษัทสามารถขึ้นราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีกำไรน้อยกว่า หรือเลิกผลิตไปเลย
- 2) บริษัทอาจทดลองขายสินค้าที่มีกำไรแก่ลูกค้าที่ไม่ทำกำไรให้กับบริษัท และถ้าพวกเขาไม่พอใจจนเลิกซื้อสินค้าไปเลย อาจเป็นผลดีกับบริษัทมากกว่า บางคนอาจเสนอว่าทางที่ดีบริษัทควรผลักดันให้ลูกค้าประเภทนี้หันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งกันด้วยซ้ำไป

ที่สุดแล้ว ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ โดยแสดงได้ดังภาพประกอบด้านล่าง



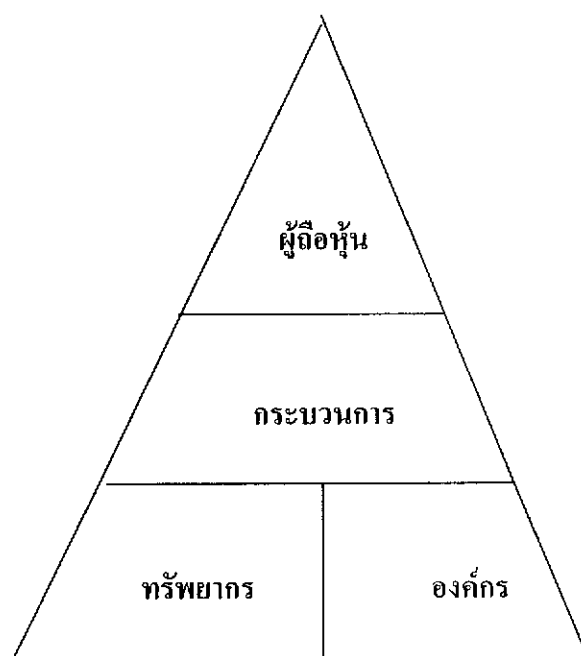
ภาพประกอบ 10 แสดงสามเหลี่ยมแห่งผลกำไร

โดยผลกำไรจะสูงขึ้น หากความสามารถในการสร้างมูลค่าสูงขึ้นเช่นกัน และหากประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานภายในสูงขึ้น บริษัทจะยิ่งมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น บริษัทจึงไม่เพียงแต่ต้องสามารถสร้างมูลค่าที่แท้จริงในระดับสูงเท่านั้น แต่ต้องอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วยต้นทุนที่ต่ำในระดับหนึ่ง ด้วยความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นความ

สามารถของบริษัทในการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีการอย่างหนึ่งหรือมากกว่าซึ่งเป็นวิธีที่คู่แข่งไม่สามารถหรือไม่มีแนวทางในการก้าวเข้ามาเทียบได้ ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงต้องดิ้นรนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถรับเอาไว้ได้ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการส่งมอบมูลค่าระดับสูงและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อมากขึ้นจะได้รับกำไรในระดับสูงเช่นกัน และหนึ่งในมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ขาย คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในระดับสูง

ลักษณะธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานสูง (Philip Kotler, 2540 : 80-83)

ปัญหาใหญ่ที่ท้าทายบริษัทในปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างและรักษาธุรกิจของตนให้อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้อย่างไร บริษัทที่ปรึกษา อาร์เทอร์ ดี ลิตเติล ได้เสนอรูปแบบของบริษัทที่มีคุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานสูงไว้ 4 ประการดังภาพประกอบด้านล่าง ดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงธุรกิจที่มีการดำเนินงานสูง

ที่มา : P.Ranganath Nayak, Erica Drazen, and George Kasten, "The High-Performance Business" Accelerating Performance Improvement, "Prism, First Quarter 1992", P.6. Reprinted by permission of Arthur D. Little, Inc.

1. **ผู้มีเดิมพันในกิจการ** จุดเริ่มต้นสำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตาม คือ การกำหนดตัวผู้เดิมพัน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับกิจการของบริษัทและความต้องการของพวกเขา แต่เดิมธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งแต่สนองประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก แต่ปัจจุบันธุรกิจเริ่มต้นตระหนักว่า หากผู้เดิมพันในกิจการรายอื่น เช่น ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย ไม่ได้รับประโยชน์ ด้วย ธุรกิจดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นอย่างเพียงพอ ดังนั้นหากพนักงาน ลูกค้า ดีเลอร์และซัพพลายเออร์ ไม่มีความพอใจกับบริษัท บริษัทก็จะไม่บรรลุผลกำไร ด้วยเหตุนี้จึงเกิด หลักการว่าในการดำเนินธุรกิจหนึ่ง ๆ อย่างน้อยที่สุดจะต้องสนองความคาดหวังในระดับต่ำสุดของกลุ่มผู้เดิมพันในกิจการดังกล่าวแต่ละกลุ่มให้ได้

ในขณะเดียวกัน บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายในการส่งมอบความพอใจในระดับที่สูงกว่า ระดับต่ำสุดของผู้เดิมพัน บริษัทสามารถส่งมอบความพึงพอใจในระดับที่ทำให้เกิดผล ระดับที่เป็นผล หรือระดับที่ก่อให้เกิดความปิติยินดี ดังนั้นบริษัทอาจวางเป้าหมายไว้ที่การสร้างความปิติยินดีแก่ลูกค้า วางเป้าหมายการดำเนินงานที่ดีต่อพนักงานและส่งมอบความพึงพอใจในระดับที่ทำให้เกิดผลแก่ซัพพลายเออร์ อย่างน้อยที่สุดในระยะการวางแผนที่กำลังจะมาถึง ในการกำหนดระดับความพอใจเหล่านี้ บริษัทต้องระมัดระวังปัญหาเกี่ยวกับความยุติธรรมในการได้รับการปฏิบัติจากบริษัทในหมู่ผู้เดิมพันแต่ละกลุ่มด้วย

ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกลุ่มผู้เดิมพันเข้าไว้ด้วยกันเป็นความสัมพันธ์เชิงพลวัต (Dynamic Relationship) บริษัทหวังก้าวหน้าสร้างความพึงพอใจอย่างสูงแก่พนักงานของตน ซึ่งทำให้พวกเขายินดีที่จะปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนคิดค้นนวัตกรรมที่ก้าวล้ำนำสมัยอยู่เสมอ ผลคือการมีผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงกว่า ซึ่งทำให้ความพอใจของลูกค้าสูงตามไปด้วย ความพึงพอใจของพวกเขานำไปสู่ความเติบโตและผลกำไรสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ความพอใจของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นเช่นกัน และนี่คือการย้อนกลับและเป็นการสร้างบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมของการมีคุณภาพสูงขึ้นสำหรับพนักงาน

2. **กระบวนการ** บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายความพึงพอใจของตนได้ด้วยการบริหารกระบวนการทำงาน การดำเนินงานของบริษัททำโดยฝ่ายต่าง ๆ ปกติแล้วฝ่ายต่าง ๆ จะปฏิบัติการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนมากที่สุด ซึ่งอาจไม่ใช่วัตถุประสงค์ของบริษัทเสมอไป ดังนั้น จึงเกิด กัมแพงขวางกั้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ และทำให้มีลักษณะขององค์กรในอุดมคตินี้ย่อลง การทำงานจะชะลอตัวลงและแผนการต่าง ๆ มักจะถูกเปลี่ยนไปมาในระหว่างที่ถูกส่งผ่านไปยังฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับความจำเป็นในการบริหารกระบวนการทำงานกันใหม่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างการขาย การขนส่งสินค้า การติดตั้ง บริการ และ

การโฆษณาเพื่อให้กิจกรรมเหล่านี้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันด้วยความราบรื่น และบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะได้แก่บริษัทที่มีความสามารถเป็นเลิศในการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก

3. **ทรัพยากร** ในการดำเนินงานตามกระบวนการบริษัทจำเป็นต้องมีทรัพยากร เช่น กำลังคน วัตถุดิบ เครื่องจักร ข้อมูล และพลังงาน เป็นต้น ทรัพยากรเหล่านี้บริษัทอาจเป็นเจ้าของ เช่า หรือเช่าซื้อ ในอดีตบริษัทส่วนใหญ่เลือกวิธีการเป็นเจ้าของและควบคุมทรัพยากรทั้งหมดที่อยู่ในธุรกิจของตน แต่ปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนไป บริษัทเหล่านี้พบว่า การทำงานของทรัพยากรที่อยู่ใ้การควบคุมบางส่วนรวมทั้งส่วนที่มาจากแหล่งภายนอกไม่ดีเท่าที่ควร แต่ทุกวันนี้มีบริษัทหันมาแสวงหาทรัพยากรที่ไม่ใช่ส่วนสำคัญที่สุดต่อการดำเนินการจากแหล่งภายนอกมากขึ้น และพยายามที่จะเป็นเจ้าของและดูแลทรัพยากรหลัก ๆ ที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ บริษัทที่ชาญฉลาดจะตระหนักถึงความสามารถหลักของตนและใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และธุรกิจตน

4. **องค์กรและวัฒนธรรมองค์กร** องค์กรของบริษัทจะประกอบด้วยโครงสร้าง นโยบาย และวัฒนธรรมของบริษัท ทั้งหมดที่กล่าวมานี้อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โครงสร้างและนโยบายเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้จะไม่ใช่ง่ายนัก แต่วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและมักจะเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลง โดยวัฒนธรรมองค์กร คือ ประสพการณ์ เรื่องราว ความเชื่อ และบรรทัดฐานร่วมกันที่สะท้อนให้เห็นลักษณะขององค์กรหนึ่ง เช่น เมื่อเราเดินเข้าไปในบริษัทหนึ่ง สิ่งแรกที่กระทบใจคือวัฒนธรรมองค์กร เช่น การแต่งกายของพวกเขากการพูดจาต่อกันและการจัดสำนักงาน เป็นต้น

2.1.12 แนวคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard (BSC)

คณัฏ เทียนพุ่ม. อ้างอิงจาก www.ismed.or.th กล่าวว่า BSC เป็นเครื่องมือแปลงแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติการ BSC สามารถใช้ได้กับธุรกิจทุก ๆ ขนาด และทุก ๆ ระดับในองค์กร โดยจะมีดัชนีวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ หรือ Key Performance Indicator (KPIs) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ในแต่ละกิจกรรมย่อยขององค์กร BSC จะแตกต่างจากระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นเฉพาะการวัดผลสำเร็จในมุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว ในขณะที่ BSC จะให้ความสำคัญทั้งมุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) และมุมมองด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Non Financial) ซึ่งได้แก่ ด้านลูกค้า การดำเนินงานภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต โดยที่ความสำคัญในแต่ละด้านจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือวัดผลสำเร็จทางธุรกิจ ด้วยการแปลงแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติการ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายภารกิจที่องค์กรวางไว้

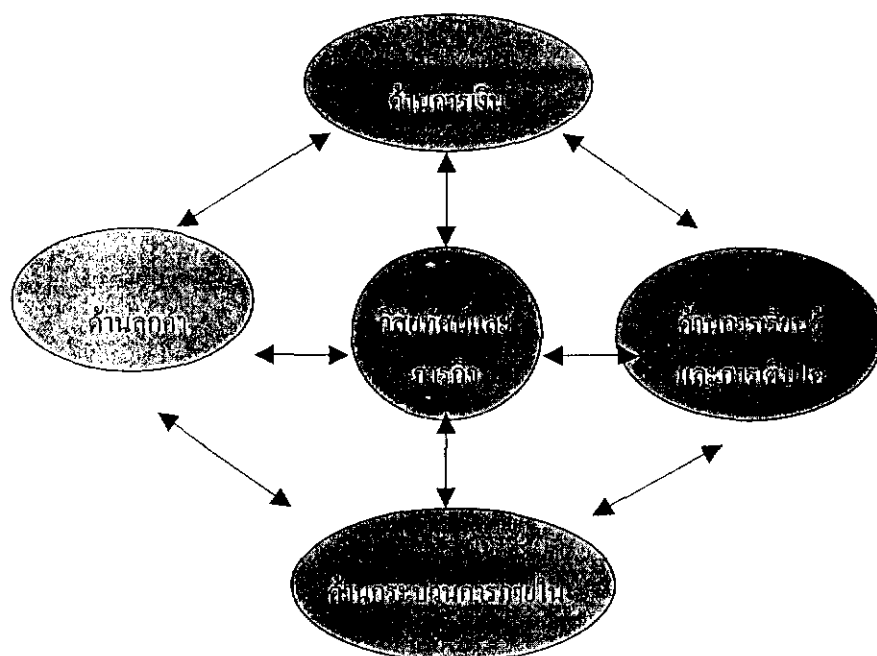
Daft. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632 ; อ้างอิงจาก Daft.2001 : 300) กล่าวว่า BSC คือระบบการควบคุมการบริการแบบองค์รวม (Comprehensive management control system) ซึ่งประกอบด้วย การทำให้เกิดความสมดุล (Balances) ของการประเมินผลหรือ การวัดผลทางด้านการเงินด้วยการประเมินผลหรือการวัดผลทางด้านการปฏิบัติการ (Operational measures) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท

Robbins and Coulter. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632 อ้างอิงจาก Robbins and Coulter. 2002 : 565) กล่าวว่า BSC เป็นเครื่องมือในการวัดผลการปฏิบัติ โดยพิจารณาขอบเขตทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านการเงิน (Financial) 2. ด้านลูกค้า (Customer) 3. ด้านกระบวนการบริหารภายใน (Internal processes) 4. ด้านบุคลากร (People) / นวัตกรรม(Innovation)/ การเติบโต (Growth) ซึ่งสนับสนุนผลการปฏิบัติงานของบริษัท

พสุ เดชะรินทร์. 2545 : 4 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632 เป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดผลหรือประเมินผล (Measurement) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and focused)

ข้อดีของการประเมินองค์กรด้วย BSC

การประเมินองค์กรด้วย BSC นอกจากผู้ประกอบการจะทราบถึงเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นแล้วผู้ประกอบการยังสามารถรู้ถึง โอกาสและข้อจำกัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะ BSC จะมีตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงระหว่างแผนงาน เป้าหมาย และทรัพยากรภายในองค์กร โดยบอกว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด ขาดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร จะมีวิธีการแก้ไขปัญหอย่างไร รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์ และการส่งเสริมการขายได้อย่างถูกต้อง ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันอยู่ในระดับต่าง ๆ ได้



ภาพประกอบ 12 แสดงการเชื่อมโยงการประเมินองค์กรอย่างสมดุลด้วย BSC

Balanced Scorecard กำหนดมุมมองสำคัญไว้ 2 ด้าน ดังนี้ (ดนัย เทียนพุฒ. อ้างอิงจาก www.ismed.or.th)

1. มุมมองด้านการเงิน มีดัชนีชี้วัด เช่น การวัดยอดขาย ยอดการผลิต ทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ความสามารถในการหารายได้ อัตราส่วนทางการเงิน เช่น ROI (return on investment), ROE (return on equity), ROA (return on asset)
2. มุมมองด้านที่ไม่ใช้การเงิน ได้แก่
 - 2.1 ด้านลูกค้า มีดัชนีชี้วัด เช่น จำนวนลูกค้า (เก่า, ใหม่) ส่วนแบ่งตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ด้านกระบวนการภายใน มีดัชนีชี้วัด เช่น เปอร์เซ็นต์ของระบบมาตรฐานที่มีการพัฒนาขึ้น ความสามารถในการผลิต ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลา จำนวนสินค้าคงคลัง

2.3 ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม มีดัชนีชี้วัด เช่น การพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การเรียนรู้ที่จะทำให้ระบบการทำงานเร็วขึ้น

มุมมองทั้ง 4 ด้าน ภายใต้ Balanced Scorecard ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 632-642)

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) แม้ว่ามุมมองด้านการเงินจะมีข้อจำกัดมากใน

ปัจจุบัน แต่ยังมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มุ่งผลกำไร เนื่องจากมุมมองด้านการเงินจะเป็นตัวดีกว่า กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นและนำไปใช้ปฏิบัติเกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจหรือไม่

การใช้มุมมองทางการเงินจำเป็นต้องทราบวัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial objectives) ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของธุรกิจ (Business's life cycle) ซึ่งเป็นทฤษฎีกลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy theory) ได้แนะนำไว้ว่า กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมี 3 ช่วง ดังนี้

1.1 ช่วงเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงต้นของวงจรชีวิตของธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ มีความสำคัญกับศักยภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทจะใช้ทรัพยากรเพื่อ

- 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ
- 2) การสร้างและการขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต
- 3) การสร้างความสามารถในการปฏิบัติการ การลงทุนในระบบสาธารณูปโภคและเครือข่ายในการจัดจำหน่าย
- 4) สนับสนุนและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

วัตถุประสงค์ด้านการเงินในช่วงนี้จะเน้นที่เปอร์เซ็นต์ของอัตราการเจริญเติบโตขึ้นได้ และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในตลาดใหม่ โดยรักษาระดับค่าใช้จ่ายให้เพียงพอเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ระบบ ความสามารถของพนักงาน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

1.2 ช่วงธำรงรักษา (Sustain) เป็นช่วงที่หน่วยธุรกิจคาดหวังจะรักษาและเพิ่มส่วนครอง

ตลาดเดิมและพยายามดึงดูดให้มีการลงทุนมากขึ้น โดยหวังผลตอบแทนอย่างสูงต่อเงินที่ลงทุนไป โครงการลงทุนจะมุ่งที่การแก้ปัญหา การขยายกำลังการผลิต และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแทนที่จะมุ่งที่ผลตอบแทนในระยะยาวและการลงทุนเพื่อการเจริญเติบโต

1.3 ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest) เป็นขั้นที่ธุรกิจอยู่ในช่วงอิมตัว (mature phase) ของวงจรธุรกิจ ซึ่งเป็นช่วงที่บริษัทต้องการเก็บเกี่ยวผลการลงทุนที่ได้ทำใน 2 ช่วงที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ทางการเงินของช่วงนี้จะเน้นที่กระแสเงินสด (Cash flow) ก่อนหักค่าเสื่อมราคา และ

การลดความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วงสามารถสรุปความแตกต่างได้ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 3 แสดงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจในแต่ละช่วง

กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ	วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	ตัวอย่าง
1. ช่วงเติบโต (Growth)	-การเพิ่มของยอดขาย (Sale growth)	-ในตลาดใหม่และลูกค้าใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ
2. ช่วงธำรงรักษา (Sustain)	-การวัดผลทางการเงินแบบดั้งเดิม (Traditional financial measurements)	-ผลตอบแทนจากการลงทุน-การจ้างงาน [Return-on-Capital-employed (ROCE)]
3. ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest)	-กระแสเงินสดหมุนเวียน (Cash flow)	-การวัดผลทางบัญชี เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value-added : EVA) รายได้จากการดำเนินงาน

แนวความคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน (Strategic themes for the financial perspective) สำหรับกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะมีแนวความคิดหลักด้านการเงิน 3 ข้อ ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้และส่วนผสมของรายได้ (Revenue growth and mix)
2. การลดลงของต้นทุน (Cost reduction)/กลยุทธ์การลงทุน (productivity improvement)
3. การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset utilization)/กลยุทธ์การลงทุน (Investment strategy)

แนวคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน สามารถแสดงได้ดังตาราง
 ตาราง 4 แสดงแนวคิดหลักเชิงกลยุทธ์สำหรับมุมมองด้านการเงิน(Measuring strategic financial
 themes) (Kaplan and Norton. 1996 : 52 อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 639)

แนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic themes)				
กลยุทธ์ของหน่วยงาน(Business unit strategy)		การเพิ่มของรายได้และส่วน ผสมของรายได้(Revenue growth and mix)	การลดลงของต้นทุน(Cost reduction)การเพิ่มของผลผลิต (Productivity Improvement)	การใช้ประโยชน์ของทรัพย์สิน(Asset utilization)
	ช่วงเติบโต (Growth)	-อัตราการเติบโตของรายได้จาก ส่วนของตลาด -เปอร์เซ็นต์รายได้จากผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้าใหม่	รายได้/พนักงาน	-การลงทุน(เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย) -การวิจัยและ พัฒนา(R&D)(เปอร์เซ็นต์ของ ยอดขาย)
	ช่วงดำรงรักษา(Sustain)	- ส่วนของลูกค้าเป้าหมาย -การขายข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์ -เปอร์เซ็นต์รายได้จากประโยชน์ของ สินค้าใหม่ -ความสามารถในการทำกำไรจากลูก ค้าและสายผลิตภัณฑ์	-ต้นทุนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง -อัตราการลดลงของต้นทุน -ค่าใช้จ่ายทางอ้อม(เปอร์เซ็นต์ ของยอดขาย)	-อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน -ผลตอบแทนด้านเงินทุนการ จ้างงาน(ROCE)ในประเภทสิน ทรัพย์ที่สำคัญ -อัตราการใช้ประโยชน์ของสิน ทรัพย์
	ช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest)	-ความสามารถในการทำกำไร จากลูกค้าและสายผลิตภัณฑ์ -เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิด ผลกำไร	ต้นทุนต่อหน่วย (ต่อ 1 หน่วย ผลผลิต, ต่อรายการค้า)	-ระยะเวลาเงินทุนปริมาณวัสดุ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

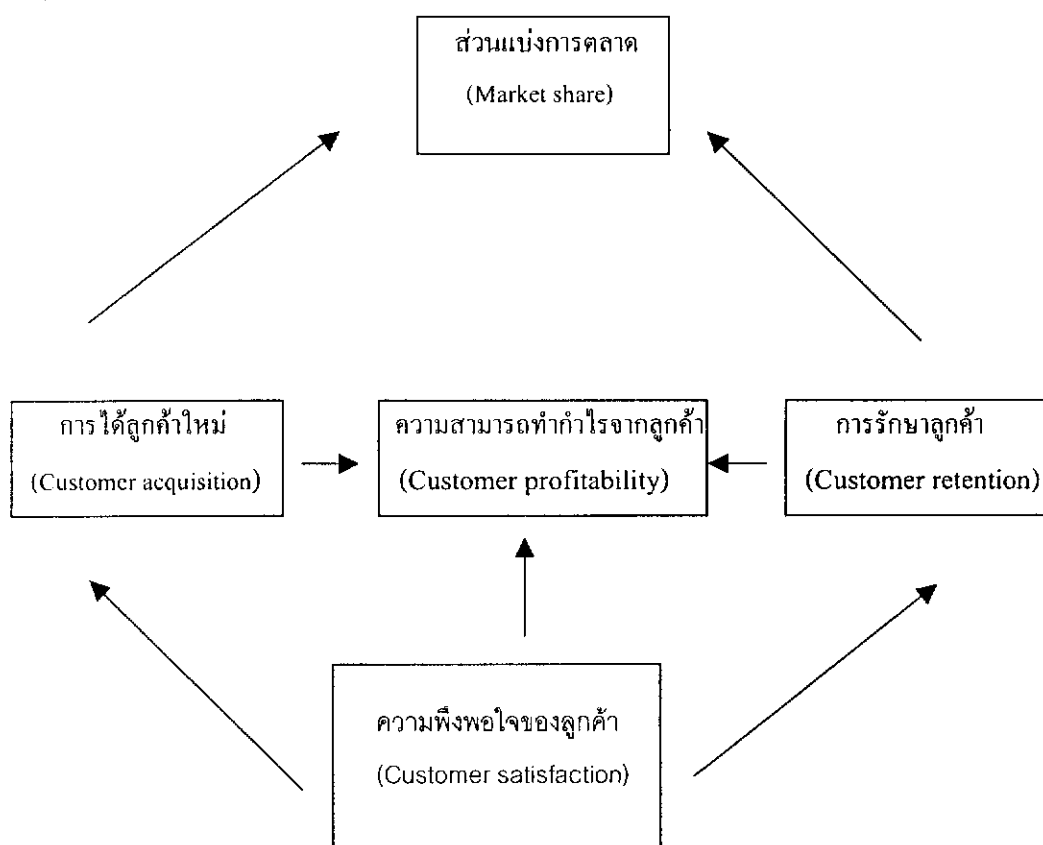
2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ เป็นต้น

2.2 การรักษาลูกค้า (Customer retention) จากการวิจัยของ Datamonitor พบว่า ถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้เพียงร้อยละ 5 จะทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี และในขณะเดียวกันต้นทุนการได้ลูกค้าใหม่มีมูลค่าเป็น 6 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้า 1 ราย โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าที่ลดลงในแต่ละปี ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด เป็นต้น

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือจำนวนเรื่องร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

2.4 การได้ลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการหาลูกค้าใหม่โดยตัวชี้วัดที่สำคัญเช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด เป็นต้น

2.5 ความสามารถทำกำไรจากลูกค้า (Customer profitability) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น กำไรต่อลูกค้า 1 ราย



ภาพประกอบ 13 แสดงมุมมองด้านลูกค้า-การวัดผลหลัก(The customer perspective-core measures)
ที่มา : Kaplan and Norton. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 640 อ้างอิงจาก Kaplan and Norton. 1996 : 52)

1. ส่วนแบ่งการตลาด (Market share)สะท้อนสัดส่วนของธุรกิจที่ได้รับจากตลาด(ในรูปแบบของจำนวนลูกค้า ,ค่าใช้จ่ายหรือยอดขาย)ซึ่งหน่วยธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการขาย
2. การได้ลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) วัดในรูปแบบของอัตราที่หน่วยธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าเมื่อได้ลูกค้าใหม่ นักธุรกิจใหม่

3. การรักษาลูกค้า (Customer retention) มีการติดตามในรูปแบบของอัตราที่หน่วยธุรกิจจะคอยรักษาการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ผลการปฏิบัติงานที่มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

5. ความสามารถทำกำไรจากลูกค้า (Customer profitability) การวัดกำไรสุทธิของลูกค้าหรือส่วนแบ่งการตลาด หลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้สนับสนุนลูกค้า

3. มุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน (Internal business process perspective) ภายใต้มุมมองนี้จะต้องพิจารณาว่า อะไร คือ กระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอ คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน

ธุรกิจแต่ละประเภทจะมีกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างให้เกิดผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial result) กระบวนการธุรกิจภายในที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้

3.1 กระบวนการด้านนวัตกรรม (Innovation process) ในกระบวนการด้านนวัตกรรม หน่วยธุรกิจจะเน้นการวิจัยความต้องการของลูกค้า และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า

3.2 กระบวนการด้านการปฏิบัติ (Operations process) เป็นกระบวนการที่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ถูกผลิตขึ้นและ ได้ส่งไปถึงลูกค้า ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นในระบบการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organizations' performance measurement systems)

3.3 กระบวนการด้านการบริการหลังการขาย (Postsale service process) เป็นกระบวนการที่ให้บริการกับลูกค้าหลังจากขายสินค้าหรือดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

กระบวนการด้านนวัตกรรม กระบวนการด้านการปฏิบัติการ กระบวนการด้านการบริการหลังการขาย
(Innovation process) (Operations process) (Postsale service process)

การกำหนดความต้องการของลูกค้า (Customer need identified)	การกำหนดตลาด (Identify the market)	การสร้างผลิตภัณฑ์/การเสนอ บริการ(Create the product/service offering)	การสร้างผลิตภัณฑ์/บริการ(Build the products/services)	การส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ(Deliver the products/services)	การให้บริการลูกค้า (Service the customer)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer need satisfaction)
--	---------------------------------------	--	---	--	--	--

ภาพประกอบ 14 แสดงมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจภายใน

(The internal-business-processperspective)-

กระบวนการด้านการปฏิบัติการ (The operations process)

ที่มา Kaplan and Norton. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 641 อ้างอิงจาก Kaplan and Norton. 1996 : 52)

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth perspective) เป็นมุมมองสุดท้าย

ของ BSC โดยเป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายในมุมมองนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านความสามารถพนักงาน (Employee capabilities) พนักงานภายในองค์กรนั้นเป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญที่สุด ทำให้องค์กรต่าง ๆ มักจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านพนักงาน ดังนี้

- 1) ทักษะความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งวัดได้หลายลักษณะ เช่น จำนวนวันที่พนักงาน

ได้รับการอบรมต่อปี

- 2) ทศคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and employee satisfaction) ซึ่งวัด

ได้จากการสำรวจทัศนคติของพนักงาน

- 3) อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน (Turnover rate) ซึ่งวัดได้โดยพิจารณาจากอัตราการ

เข้า-ออกของพนักงาน

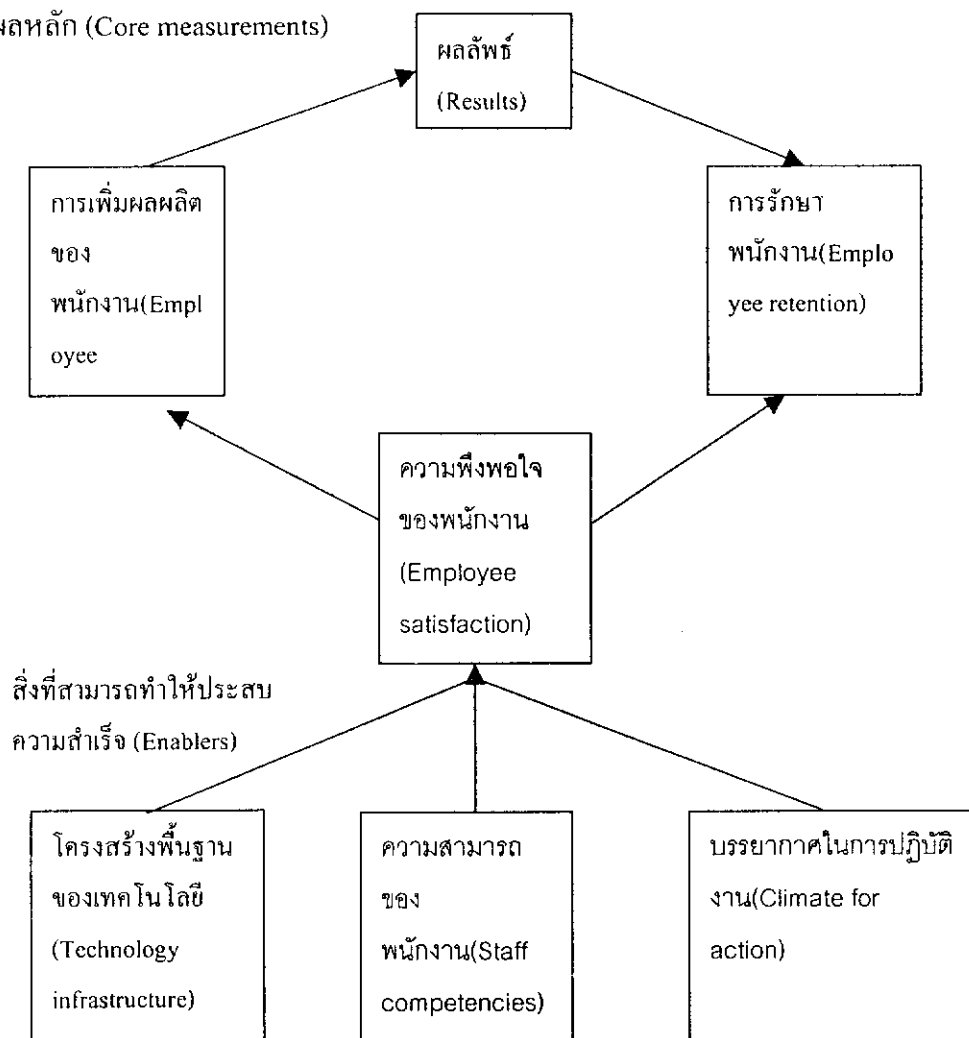
4.2 ด้านความสามารถด้านระบบสารสนเทศ (Information systems capabilities) สำหรับระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากทักษะความสามารถของพนักงานแล้ว เทคโนโลยีก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จด้วย ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล เป็นต้น

4.3 ด้านเกี่ยวกับแรงจูงใจและวัฒนธรรมองค์กร (Motivation and corporate culture) แม้ว่าองค์กร

จะมีพนักงานที่มีความสามารถและมีระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย แต่ว่าวัฒนธรรมขององค์กร หรือระบบการจูงใจขององค์กรไม่เหมาะสม ก็จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ได้ยากลำบาก ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านนี้ด้วย ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ ได้แก่ จำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอ หรือจำนวนข้อเสนอที่พนักงานเสนอและมีการนำไปปฏิบัติ เป็นต้น

การวัดผลหลัก (Core measurements)



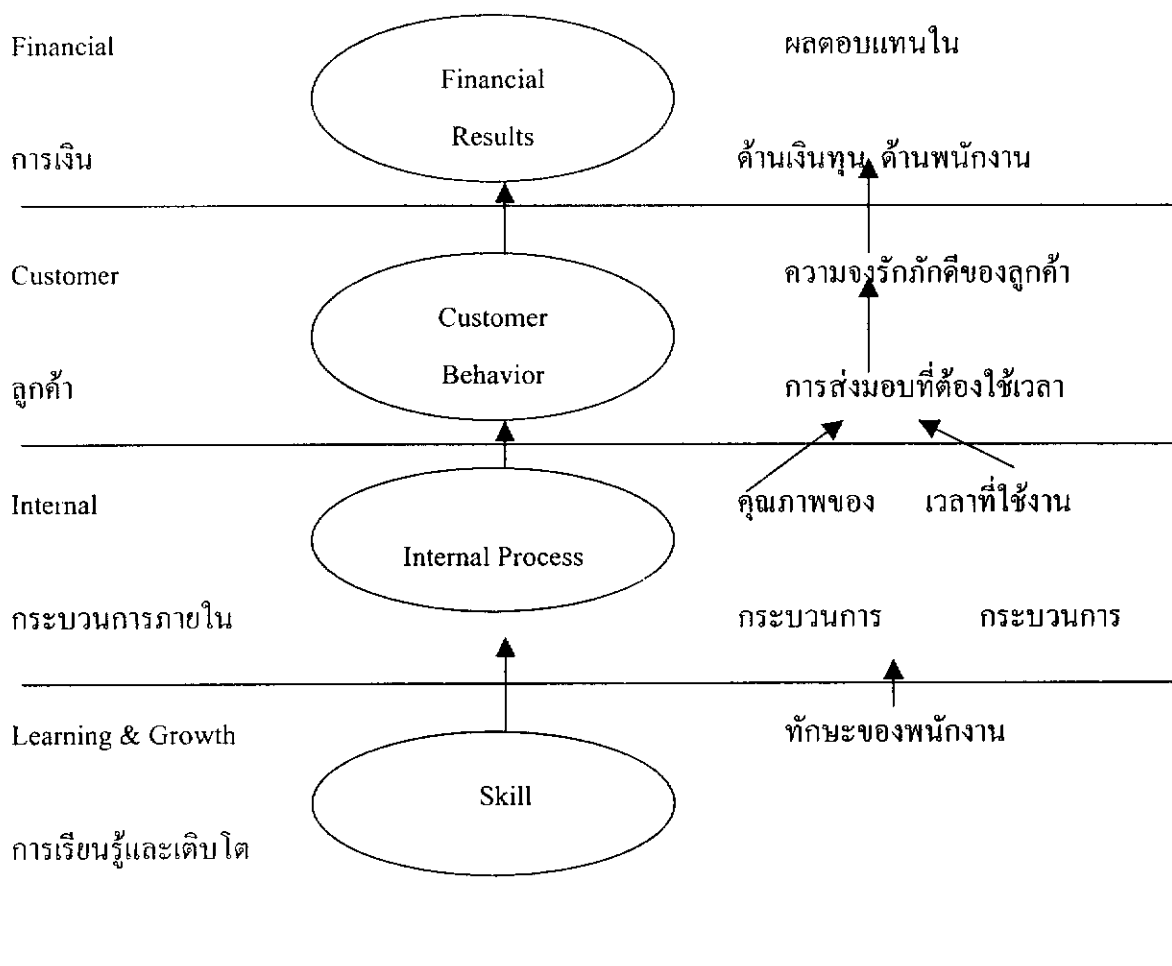
ภาพประกอบ 15 แสดงวัดผลด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

The lessening and growth measurement framework)

ที่มา Kaplan and Norton. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 641อ้างอิงจากKaplan and Norton.1996 : 52)

ความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละด้าน

ความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละมุมมองจะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร ก่อนกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานต่อไป



ภาพประกอบ 16 แสดงความเชื่อมโยงของมุมมองแต่ละด้าน

แนวคิดเพิ่มเติมกับ BSC

ในการประเมินองค์กร องค์กรอาจกำหนดมุมมองได้มากกว่าด้านที่เป็นการเงิน และด้านที่ไม่ใช่การเงินได้ เช่น มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การกำหนดมุมมองแต่ละดัชนีชี้วัดในแต่ละมุมมอง อาจแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ และการปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรนั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ดังนี้

งานวิจัยภายในประเทศ

สกสมาน สังขะวัฒน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้นี้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคและได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่างๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและรวมทุกด้าน

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน ทักษะคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกาส่งเสริมการตลาด และยังศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ

ชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาด มีทัศนคติมากต่อราย ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคา และมีทัศนคติต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่าราคาที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 26,987 บาท ความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย 19.75 ชั่วโมง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 15.76 วัน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ย 7.76 ครั้ง และพบพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ ดังนี้ ยี่ห้อที่เคยซื้อหรือซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงานส่วนตัว ผู้ซื้อเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ ได้ข้อมูลจากเพื่อนท่านนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากที่ใดมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ในรูปเงินสด สถานที่ในการเลือกซื้อคือ ศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เสรีเซ็นเตอร์ รูปแบบการส่งเสริมการขายคอมพิวเตอร์ที่ชอบมากที่สุดคือ แคมเปญต่างๆ เช่น ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต บริการติดตั้ง บริการตรวจสอบสภาพ บริการลงโปรแกรมต่างๆ

เชาวฤทธิ์ สวบบนบูรณ์. (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20-24 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 6,500-11,800 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าระดับราคากล้องดิจิตอลพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,698.60 บาท คุณภาพความละเอียด (pixel) ของภาพถ่าย มีคุณภาพในระดับ 2-3 ล้านพิกเซล ความคิดเห็นของตนเองเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอล จำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูประบบดิจิตอล 2 สัปดาห์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องการได้ภาพที่คมชัดกว่ากล้องธรรมดาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญในยี่ห้อ Canon และ Sony เป็นยี่ห้อที่มีระดับที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์, การโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลในระดับมาก ผู้บริโภคสามารถจดจำคำพูดในโฆษณา Cybershot กล้องดิจิตอลขนาดเล็ก ที่รวมความสุดยอดทุกๆ ด้าน ของยี่ห้อ Sony มากที่สุด

ณัฐวิทย์ วัยการณ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย ได้รับการระลึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ยี่ห้อ อีริคสัน เป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ใน เรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน และมีเหตุผลในการเลือกเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยซื้อจากร้านค้า ร้านจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อและได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้ เกิดความชอบและไม่ชอบในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรีองปัจจุบันได้แก่ ขาดคุณสมบัติการใช้งาน ในกรณีที่จะต้องเปลี่ยน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใหม่นั้นเลือกเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ ใช้ยี่ห้อโนเกีย นั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บางปัจจัย

อรวรรณ ปิณฑทร์โอวาท (2536: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีสำนักงาน ให้ผลบวกมากกว่าผลลบ แต่มีข้อ จำกัดในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัญหาด้านความพร้อม และความรู้ความชำนาญในการนำมาใช้ของ บุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญ แต่ก็มีแนวโน้ม การนำมาใช้ที่เพิ่มขึ้น

จิตสุตา สกุลจันทร์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและ พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้มี ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะ โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปี พ.ศ. 2538 – 2541 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาความสอดคล้อง ระหว่างลักษณะ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาด ทั้งทางด้าน ราคาและไม่ใช่ราคา ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2541 มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งกึ่งผูกขาด ที่มีแนวโน้มเข้าใกล้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตหลักที่สำคัญ 5 ราย ได้แก่ เอเซอร์ คอมแพค คิจิตอล ไอพีเอ็ม และวี-เทค ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 5 รายนี้มีส่วนแบ่ง การครองตลาดแต่ละรายมากกว่าร้อยละ 10 สำหรับผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ในตลาดมีส่วนแบ่งการครอง ตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านราคา และไม่ใช่ด้านราคา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทั้งผู้ผลิตรายหลักและ ผู้ผลิตรายย่อย แต่สำหรับผู้ผลิตรายหลักจะใช้การแข่งขันด้านอื่นๆ ประกอบมากขึ้น เช่น ด้านผลิต ภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

งานวิจัยต่างประเทศ

Julie Abbott and others (2001 : 24-34) ได้ทำการวิจัยภายใต้หัวข้อเรื่อง “Customer relationship management in practice – a quatitative study” โดยสรุปการวิจัยได้ดังนี้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท และนำเสนอกรณีศึกษาสั้น ๆ 3 กรณีพบว่าข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสบผลสำเร็จทางด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น งานวิจัยได้ถูกกำหนดไว้ 2 ขั้นตอน คือ การสำรวจโดยผ่านทางวิธีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอุตสาหกรรมของประเทศอังกฤษ 40 แห่ง และมีการสัมภาษณ์โดยผ่านทางโทรศัพท์หรือสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเป็นตัวอย่างสำรอง ในการสำรวจครั้งแรกนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ แต่ในครั้งที่สองเป็นการสำรวจซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้ออกมาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะนำเอา CRM มาใช้ได้จริง

ข้อสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คือ เมื่อเข้าใจมุมมองของทั้งบริษัทหรือองค์กรและนักการตลาด ในการนำเอา CRM มาใช้ และพวกเขาเหล่านั้นรู้สึกมีการเตรียมพร้อมที่จะสามารถดำเนินการได้หรือไม่ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้มีการเริ่มต้นนำเอา CRM มาใช้หรือนำเอามาใช้เรียบร้อยแล้ว)

บทสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าบริษัทหรือองค์กรหลาย ๆ แห่งจะเริ่มมีการยอมรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM มากขึ้น แต่มีไม่มากนักที่จะปรับปรุงการใช้งานให้ดีขึ้น บางองค์กรมีความก้าวหน้ามากกว่าองค์กรอื่น ๆ และแนวโน้มของธุรกิจที่จะมีการนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้มากขึ้นคือธุรกิจตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marker) ซึ่งจะต้องมีทางเลือกหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และถึงแม้ว่าหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นี้ จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย แต่ผู้ที่นำไปปฏิบัติก็พยายามหาวิธีทางที่จะเปลี่ยนแปลงให้แข็งแกร่งขึ้น และจัดสร้างให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้เป็นผลสำเร็จจึงต้องก้าวไปอย่างช้า ๆ

ผู้กรออกแบบสอบถามหลายรายต่างตั้งคำถามว่า องค์กรของพวกเขาจะพัฒนา CRM เพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือเป็นกลยุทธ์ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งกันได้จริงหรือไม่ (ซึ่งผู้กรออกแบบสอบถามมีความเชื่อโดยส่วนตัวว่าถ้าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้วจะก่อให้เกิดผลกำไรตามมาภายหลัง) ซึ่งการแพร่หลายของ CRM จะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภคที่ว่าองค์กรใดที่เอาใจใส่ต่อพวกเขาอย่างแท้จริง ก็จะนำไปสู่การบอกเล่าจากปากต่อปากถึงบริการที่ดี ซึ่งโดยรวมแล้วองค์กร

ส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวในทางที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลของพวกเขา และมุ่งไปสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

Yin Y.K. (1994) ได้ทำการวิจัยกรณีศึกษาภายใต้หัวข้อเรื่อง ‘Case Study Research : Design and Methods’, Applied Social Research Methods Series.

จากบทความได้เสนอการศึกษางานวิจัย โดยกรณีศึกษาที่นำมาเป็นตัวอย่าง เป็นกรณีศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าฟุ่มเฟือยแห่งหนึ่ง ประเภทของสินค้าจะมีมูลค่าสูงและเป็นธุรกิจที่เริ่มการดำเนินงานในช่วงต้น ศตวรรษที่ 20 ในประเทศอังกฤษซึ่งมีเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายเป็นช่องทางการตลาด ธุรกิจนี้จัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง มีการใช้กลยุทธ์ในการรวมกิจการและวางแผนเป้าหมายที่จะทำให้การผลิตเพิ่มขึ้นจาก 1,200 หน่วย เป็น 15,000 หน่วย ต่อปี ส่วนด้านการบริหารงานเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าขนาดเล็กในสมัยปัจจุบัน

นโยบายหลักของบริษัทจะเน้นการใช้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งได้รับการยอมรับจากองค์กรหลาย ๆ แห่ง ว่าพนักงานทุกคนมีความภาคภูมิใจที่การทำงานร่วมกันก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การบริการก่อนและหลังการขายจะมีความสำคัญเท่าเทียมกันเนื่องจากการซื้อตัดต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากของบริษัท ที่เป้าหมายให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า การติดต่อให้บริการลูกค้าจะเป็นการติดต่อโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิต เพื่อประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับคำตอบที่ถูกต้องในทันที ธุรกิจเองต้องการความมั่นใจว่ามีความรู้และเข้าใจเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อจะได้ให้หรือเสนอบริการที่เหมาะสม สำหรับด้านการผลิต จะบริหารงานโดยผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุด ผู้บริหารหลายคนในบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยรายอื่นที่ขายกิจการซึ่งทำให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมา

ในงานวิจัยนี้พบว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักและเป็นศูนย์กลางในการดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ ประวัติการซื้อของลูกค้าได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างน้อย 20 ปีและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามระยะเวลาในการดำเนินงาน ฐานข้อมูลลูกค้านี้จะสามารถทำให้บริษัทรู้ถึงสถานะของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไรนับตั้งแต่เริ่มต้น การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยจะดำเนินการ โดยการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายโดยตรง โดยผ่านแคมเปญต่าง ๆ และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนจะได้รับจดหมายขอบคุณโดยตรงหรือไปเยี่ยมเยียนจากผู้บริหารแผนลูกค้า ฐานข้อมูลนี้มีการใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทุกวัน เพื่อเป็นการรับประกันว่าช่องว่างระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีน้อยที่สุด

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เชื่อว่าการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ใช้อยู่นี้แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่จะทำ

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่สูง โดยระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายกว่า 10 เท่า ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยลง นำไปสู่การเปิดตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ต้องการความแตกต่าง

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าในธุรกิจประเภทใดต่างมุ่งเน้นอย่างชัดเจนไปที่ความต้องการของลูกค้า ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละรายต่างมีความแตกต่างกันทั้งในด้านอายุและประเภทอุตสาหกรรม ธุรกิจเหล่านี้ต่างรองรับตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งบางธุรกิจก็มีขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจแบบตลาดมวลรวม โดยพบว่าเป็นการยากที่จะควบคุมขนาดของฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่คล้ายคลึงกันก็คือความจำเป็นอย่างมากที่ลูกค้าจะกลายเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารมากขึ้นและการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจและการส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ที่จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจ จนทำให้บริษัทสามารถรักษาสภาพตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ไว้เป็นลูกค้าประจำรวมไปถึงการพัฒนาองค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาลูกค้าให้เข้ากับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ได้กำหนดวิธีการในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยเชิงคุณภาพในสารนิพนธ์นี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า จากงานวิจัย หนังสือวิชาการ วารสารต่างๆ และ Internet ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการทำระบบ [Customer Relationship Management (CRM)] เพื่อให้ ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเกี่ยวกับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านค้า เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง

3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง โดยมี ขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.3.1 ทำการศึกษาทฤษฎี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งแนวความคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC) จากตำรา วารสาร งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

3.3.3 การออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการขายของ
ตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของ
ตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบเลือกรายการ (Check List) และ แบบคำถามเปิด (Open-ended)

3.3.4 การตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจข้อความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และ ความถูกต้องครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ตัวอย่าง นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมีความสมบูรณ์ได้มีวิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากเอกสารรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย หนังสือวิชาการ และวารสารต่างๆ รวมทั้ง Internet ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านอุปกรณ์เครื่องพิมพ์และหมึกพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

3.4.2 ข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ชุด โดยการคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุด ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ ได้นำมาบันทึกข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ และแปรผลวิเคราะห์ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี โดยมีเกณฑ์ในการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงความกว้างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญสม ศรีสะอาด 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08\end{aligned}$$

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้จัดทำสารนิพนธ์ได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 - 5.00	ต้องการอย่างมาก
3.41 - 4.20	ต้องการ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ต้องการ
1.00 - 1.80	ไม่ต้องการอย่างมาก

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้จัดทำสารนิพนธ์ได้กำหนดไว้ดังนี้

4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่างๆ

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ

3.6.3 ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.3.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.6.3.2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3.3 การวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
(บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2540 : 290)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (degree of freedom)
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ได้รับกลับคืน จำนวน 10 ชุด หรือ 100% ของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ส่งไป แล้วนำมาอภิปรายผล โดยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของตารางแสดงจำนวน ค่าสถิติร้อยละ และแผนภูมิ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีต่อบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เช่น สินค้าที่ท่านสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด สั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดลับเทียบยี่ห้อคอมมีรุ่นใด สั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดเดิมยี่ห้อคอมมีรุ่นใด ขายอุปกรณ์เสริมหมีกิมพ์ประเภทใด ขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มใด เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมหมีกิมพ์ ยี่ห้อคอมมี อย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของตารางแสดงจำนวน ค่าสถิติร้อยละ และแผนภูมิ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และแผนภูมิ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการแปลผล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

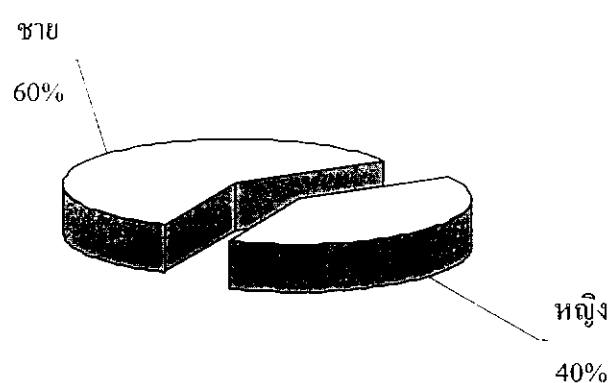
เป็นการวิเคราะห์และแปลผลเกี่ยวกับข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงพรรณนา

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะนำมาแปลผลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย ดังรายละเอียดแสดงในรูปตารางและแผนภูมิต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ

		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	-ชาย	6	60.0
	-หญิง	4	40.0
	รวม	10	100.0

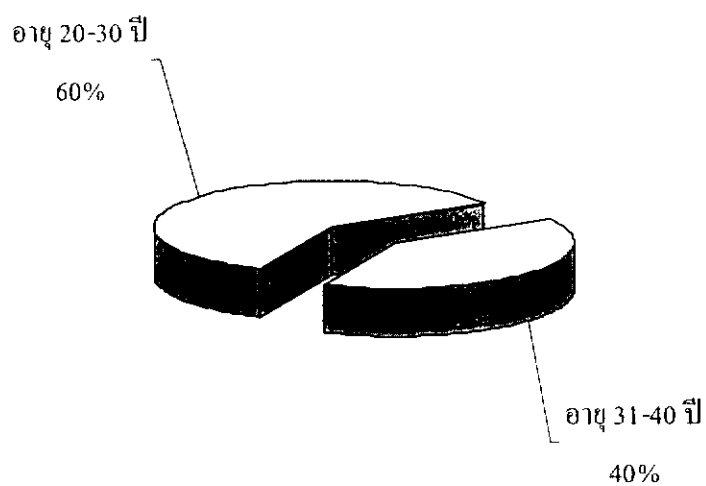


ภาพประกอบ 17 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายเพศชายจำนวน 60%(6 คน) และตัวแทนจำหน่ายเพศหญิง 40% (4คน) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
-20-30 ปี	6	60.0
-31-40 ปี	4	40.0
รวม	10	100.0

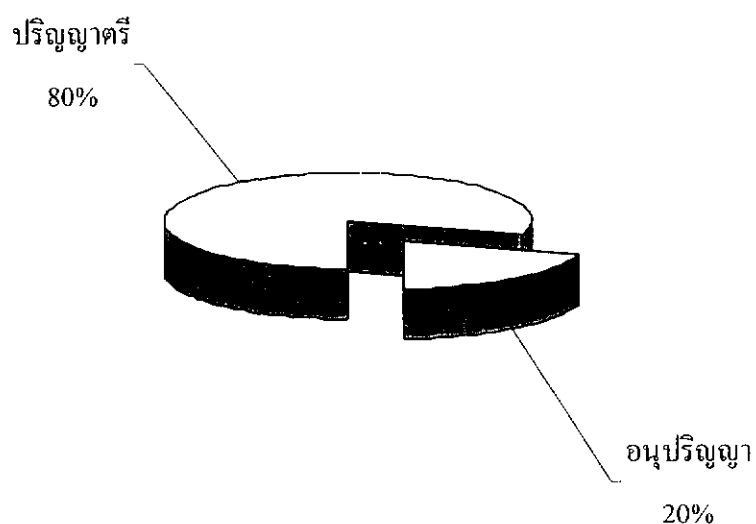


ภาพประกอบ 18 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายอายุ 20-30 ปี จำนวน 60% (6 คน) และตัวแทนจำหน่ายอายุ 31-40 ปี จำนวน 40% (4 คน) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
-อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2	20.0
-ปริญญาตรี	8	80.0
รวม	10	100.0

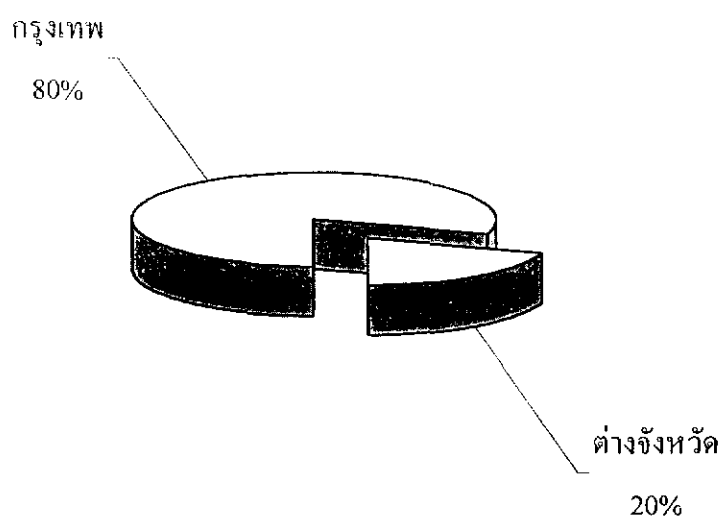


ภาพประกอบ 19 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 80% (8 คน) และตัวแทนจำหน่ายศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 20% (2 คน) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
- กรุงเทพมหานคร	8	80.0
- ต่างจังหวัด	2	20.0
รวม	10	100.0

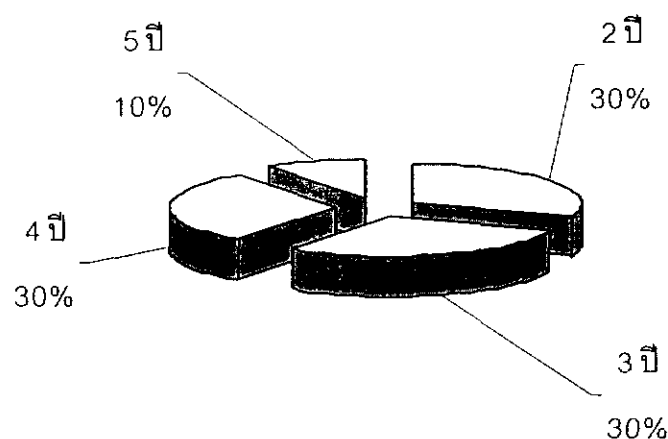


ภาพประกอบ 20 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 80% (8 คน) และตัวแทนจำหน่ายที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดจำนวน 20% (2 คน) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย		
- 2 ปี	3	30.00
- 3 ปี	3	30.00
- 4 ปี	3	30.00
- 5 ปี	1	10.00
รวม	10	100.00



ภาพประกอบ 21 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย

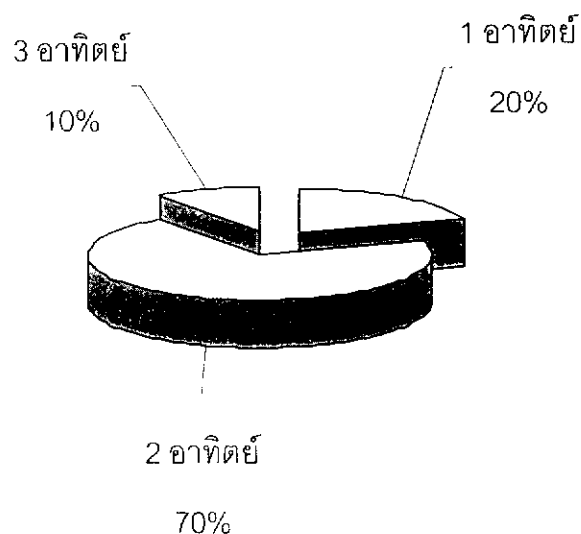
จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ การประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 2 ปี จำนวน 30% จำนวน (3 คน) ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 3 ปีจำนวน 30% จำนวน (3 คน) ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 4 ปีจำนวน 30% จำนวน (3 คน) และตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 5 ปีจำนวน 10% จำนวน (1 คน) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมการซื้อขายของตัวแทนจำหน่ายทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายและการขายทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะนำมาอภิปรายในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการขายสินค้าต่อการสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ พฤติกรรมการใช้บริการสินค้า การขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ประเภทของการสั่งซื้อสินค้า

ตาราง 10 แสดงสัดส่วนของสินค้าที่ท่านสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- 1 อาทิตย์	2	20.00
- 2 อาทิตย์	7	70.00
- 3 อาทิตย์	1	10.00
- มากกว่า 3 อาทิตย์	0	00.00
รวม	10	100.00

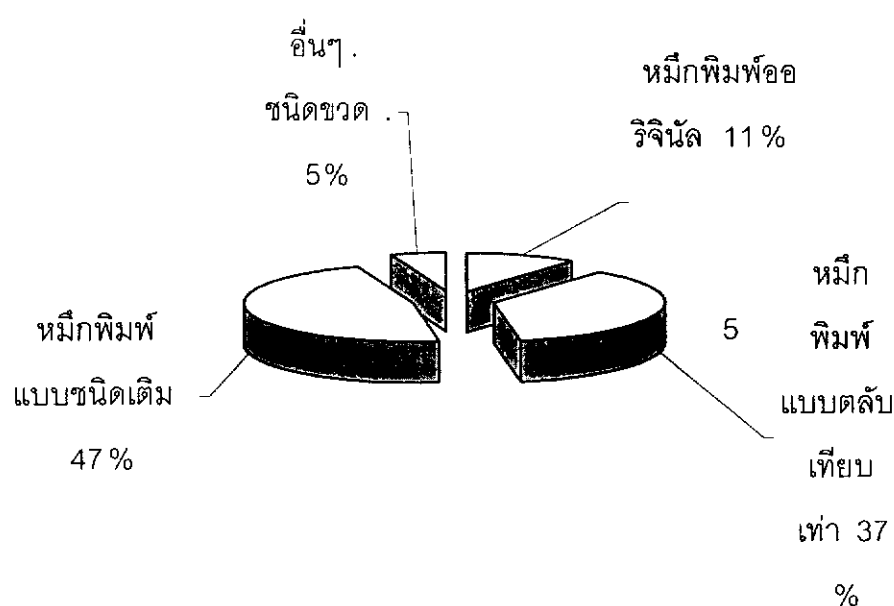


ภาพประกอบ 22 แสดงสัดส่วนของสินค้าที่สั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 2 อาทิตย์จำนวน 70% จำนวน (7 คน) ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 1 อาทิตย์จำนวน 20% จำนวน (2 คน) และ ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 3 อาทิตย์จำนวน 10% จำนวน (1 คน) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- หมึกพิมพ์ออริจินัล	2	10.53
- หมึกพิมพ์แบบดัดแปลงเทียบเท่า	7	36.84
- หมึกพิมพ์แบบชนิดเติม	9	47.37
- อื่นๆ ไปรตระนู. (ชนิดขวด)	1	5.26
รวม	19	100.00

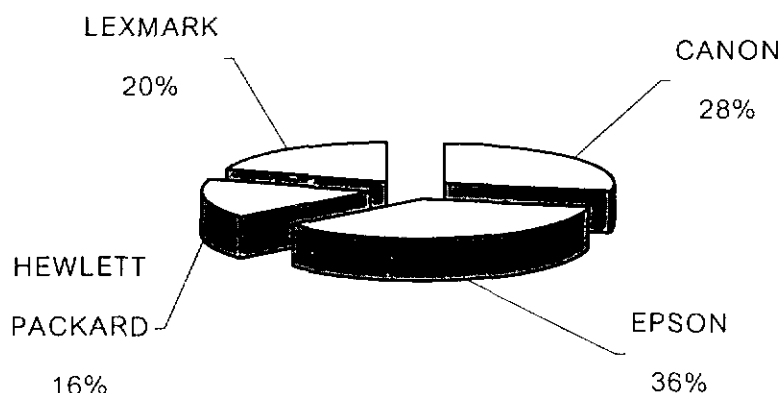


ภาพประกอบ 23 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเติมจำนวน 47% (9 คน) การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบดัดแปลงเทียบเท่าจำนวน 37% (7 คน) การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์ออริจินัลจำนวน 11% (2 คน) และการสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์อื่นๆ (ชนิดขวด) 5% (1 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 12 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่นใดบ้าง
ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- CANON	7	28.00
- EPSON	9	36.00
- HEWLETT PACKARD	4	16.00
- LEXMARK	5	20.00
รวม	25	100.00

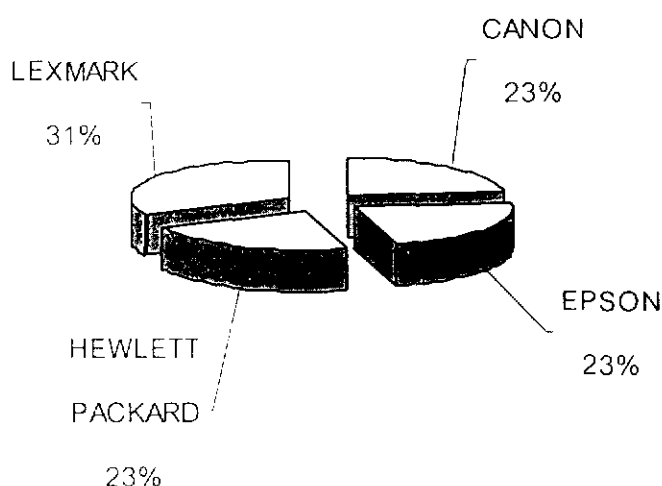


ภาพประกอบ 24 แสดงการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่นใดบ้าง

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่นใด ประกอบด้วย สั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่น EPSON จำนวน 36% (9 คน) สั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่น CANON จำนวน 28% (7 คน) สั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่น LEXMARK จำนวน 20% (5 คน) และสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่ายี่ห้อคอมมีรุ่น HEWLETT PACKARD จำนวน 16% (4 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ตาราง 13 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- CANON	5	22.73
- EPSON	5	22.73
- HEWLETT PACKARD	5	22.73
- LEXMARK	7	31.82
รวม	22	100.00

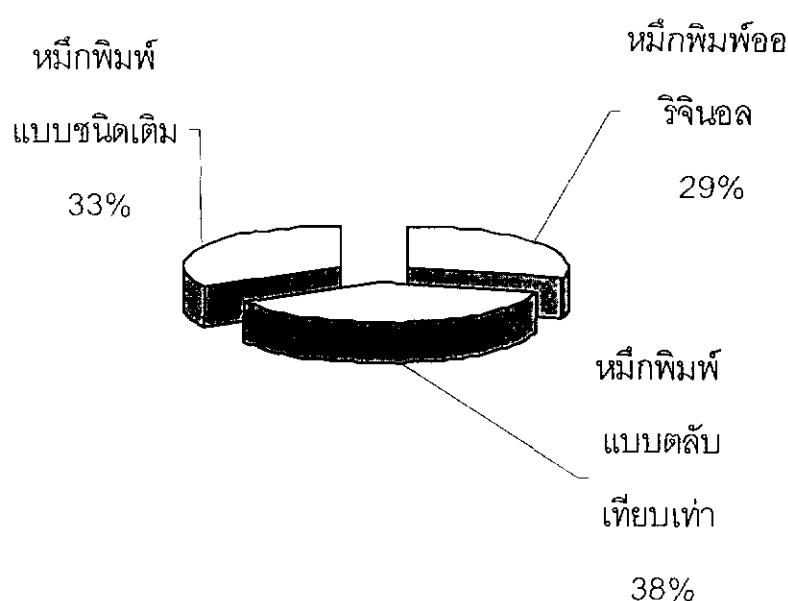


ภาพประกอบ 25 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก LEXMARK จำนวน 31% (7 คน) การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก CANON จำนวน 23% (5 คน) การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก EPSON จำนวน 23% (5 คน) และการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมที่ยี่ห้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก HEWLETT PACKARD จำนวน 23% (5 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 14 แสดงสัดส่วนการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- หมึกพิมพ์ออร์จินอล	7	29.17
- หมึกพิมพ์แบบตลับเทียบเท่า	9	37.50
- หมึกพิมพ์แบบชนิดเติม	8	33.33
- อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	24	100.00

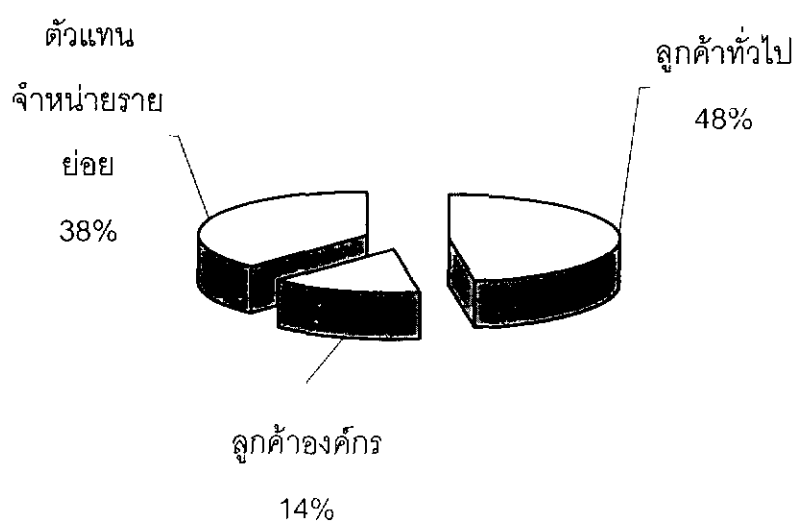


ภาพประกอบ 26 แสดงสัดส่วนการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทใดบ้าง

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ ประกอบด้วย การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์แบบตลับเทียบเท่าจำนวน 38% (9 คน) การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเติมจำนวน 33% (8 คน) การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์ออร์จินอลจำนวน 29% (7 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 15 แสดงสัดส่วนการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- ลูกค้าทั่วไป	10	47.62
- ลูกค้าองค์กร	3	14.29
- ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย	8	38.10
- อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	21	100.00

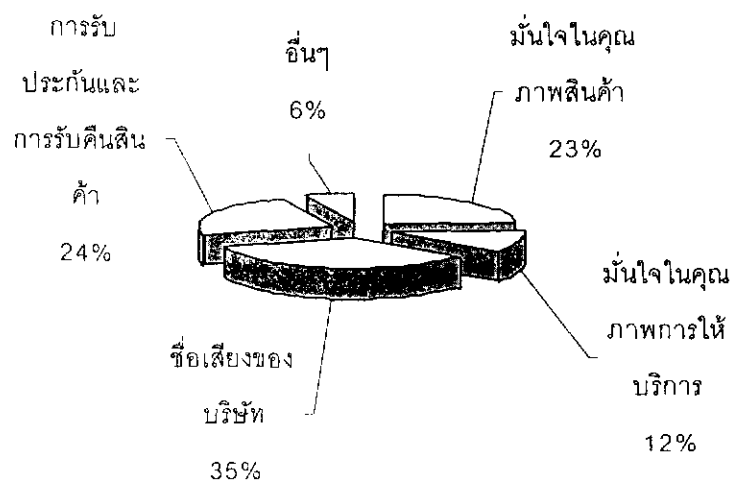


ภาพประกอบ 27 แสดงสัดส่วนการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขายสินค้าให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มลูกค้าทั่วไปจำนวน 48% (10 คน) ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวน 38% (8 คน) ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มลูกค้า องค์กร จำนวน 14% (3 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 16 แสดงสัดส่วนการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- มั่นใจในคุณภาพสินค้า	4	23.53
- มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ	2	11.76
- ชื่อเสียงของบริษัท	6	35.29
- การรับประกันและการรับคืนสินค้า	4	23.53
- อื่นๆ โปรดระบุ. (พนักงานขาย)	1	5.88
รวม	17	100.00



ภาพประกอบ 28 แสดงสัดส่วนการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร

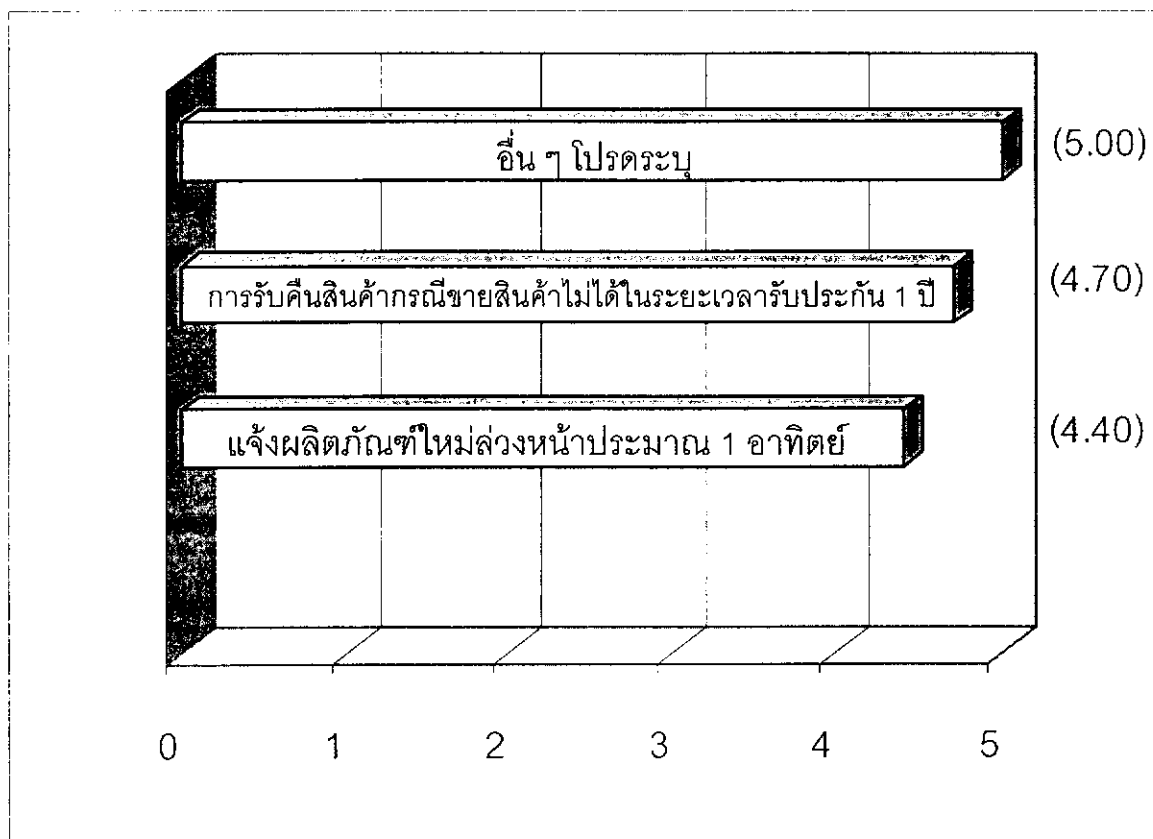
จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร ประกอบด้วย เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 35% (6 คน) เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะการรับประกันและการรับคืนสินค้าจำนวน 24% (4 คน) เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้าจำนวน 23% (4 คน) และเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ จำนวน 12% (2 คน) และเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพืชมัยี่ห้อคอมมี เพราะอื่นๆ (เพราะพนักงานขาย) จำนวน 6% (1 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในด้าน ต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอ ในรูปของตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และแผนภูมิ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการแปลผล

ตาราง 17 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้าน การบริการด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ต้องการ	ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการด้านผลิตภัณฑ์								
- แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้าประมาณ 1อาทิตย์	7	3	0	0	0	4.70	0.48	ต้องการอย่างมาก
	70%	30%	0%	0%	0%			
- การรับคืนสินค้ากรณีขายสินค้าไม่ได้ในระยะเวลารับประกัน 1 ปี (ตามเงื่อนไขของบริษัท	4	6	0	0	0	4.40	0.52	ต้องการอย่างมาก
	40%	60%	0%	0%	0%			
- อื่นๆโปรดระบุ	1	0	0	0	0	5.00	-	ต้องการอย่างมาก
(ด้านคุณภาพสินค้า)	10%	0%	0%	0%	0%			
รวม						3.20	0.69	ไม่แน่ใจ

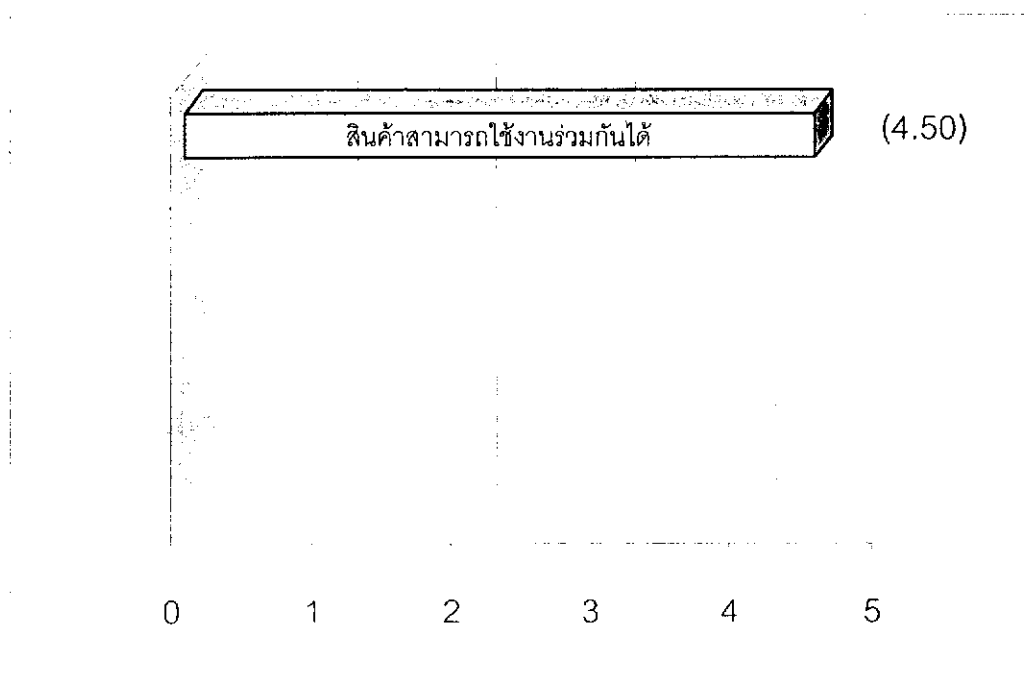


ภาพประกอบ 29 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ ความคาดหวังด้านอื่น ๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (5.0) แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.7) การรับคืนสินค้ากรณีขายสินค้าไม่ได้ในระยะเวลาประกัน 1 ปี อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.4) ตามลำดับ

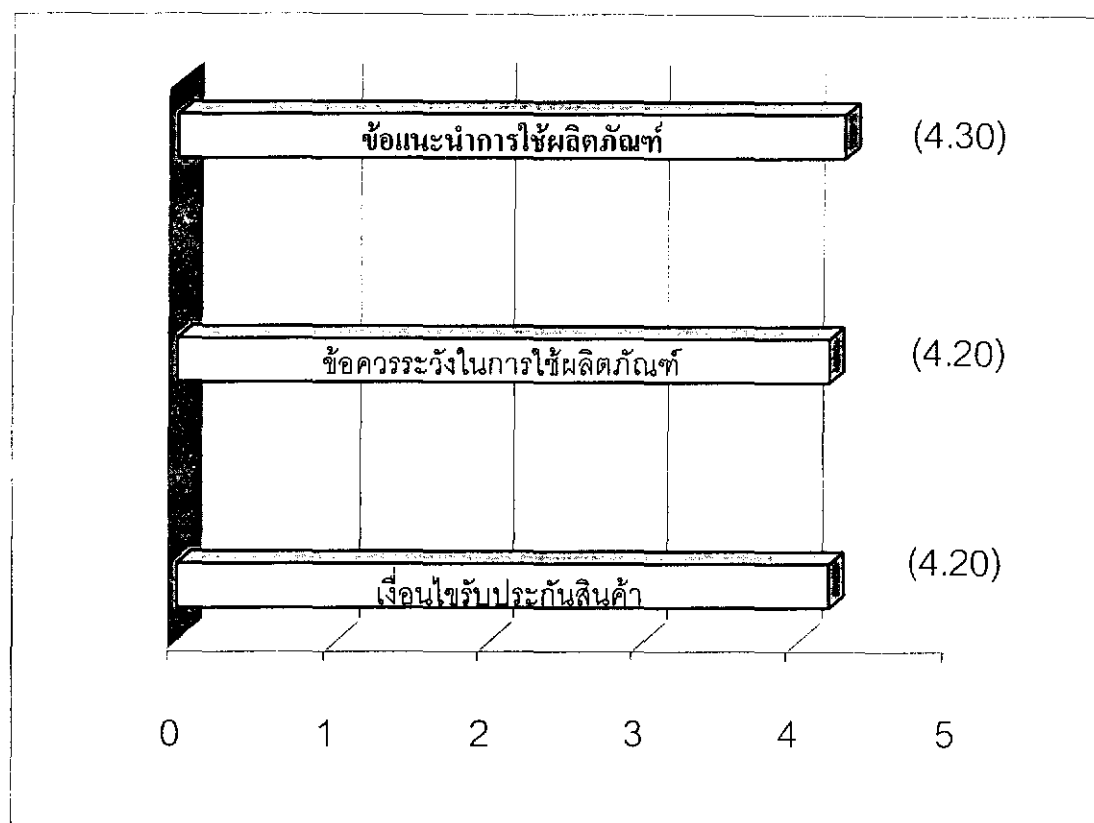
ตาราง 18 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านเทคนิค (Technical Service)

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ต้องการ	ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการทางด้านเทคนิค								
(Technical Service)								
- สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้	5	5	0	0	0	4.50	0.53	ต้องการ
	50%	50%	0%	0%	0%			อย่างมาก
รวม						4.50	0.53	ต้องการ
								อย่างมาก



ภาพประกอบ 30 แสดงระดับความคาดหวังของการบริการทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ การบริการด้านเทคนิค ในการสั่งซื้อสินค้า มีดังนี้ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.5)

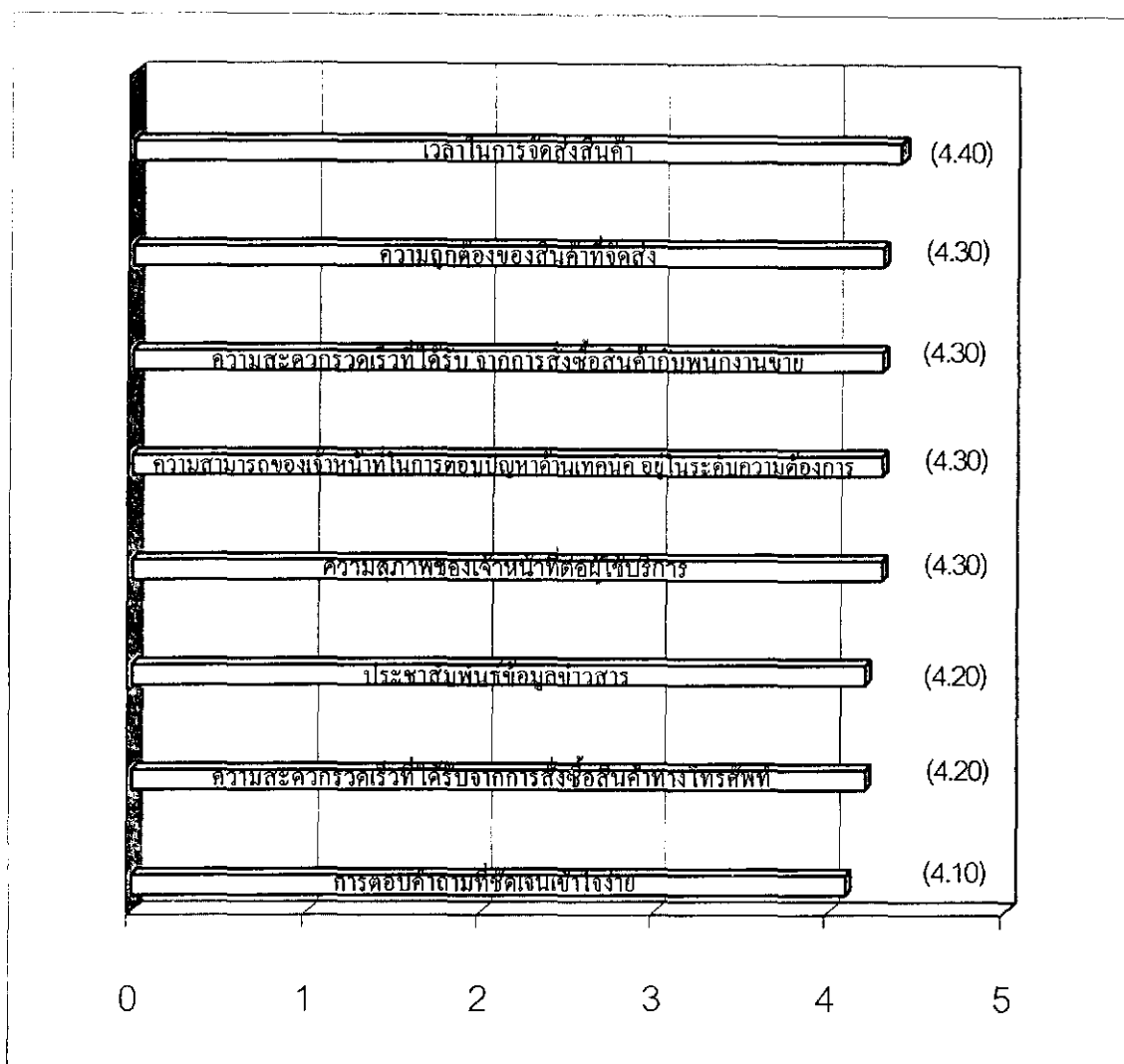


ภาพประกอบ 31 แสดงระดับความคาดหวังของการบริการทางด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) รองลงมาคือข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ต่อมาคือ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ต้องการ	ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่								
- ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ	3	7	0	0	0	4.30	0.48	ต้องการ
	30%	70%	0%	0%	0%			อย่างมาก
- ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อ	3	7	0	0	0	4.30	0.48	ต้องการ
สินค้าทางโทรศัพท์	30%	70%	0%	0%	0%			อย่างมาก
- ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจาก การสั่งซื้อ	3	7	0	0	0	4.30	0.48	ต้องการ
สินค้ากับพนักงานขาย	30%	70%	0%	0%	0%			อย่างมาก
- ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหา	2	8	0	0	0	4.20	0.42	ต้องการ
ด้านเทคนิค	20%	80%	0%	0%	0%			
- การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3	5	2	0	0	4.10	0.74	ต้องการ
	30%	50%	20%	0%	0%			
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2	8	0	0	0	4.20	0.42	ต้องการ
	20%	80%	0%	0%	0%			
- ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง	3	7	0	0	0	4.30	0.48	ต้องการ
	30%	70%	0%	0%	0%			อย่างมาก
- เวลาในการจัดส่งสินค้า	4	6	0	0	0	4.40	0.52	ต้องการ
	40%	60%	0%	0%	0%			อย่างมาก
- อื่นๆโปรดระบุ	0	0	0	0	0	-	-	-
	0%	0%	0%	0%	0%			
รวม						3.79	0.41	ต้องการ

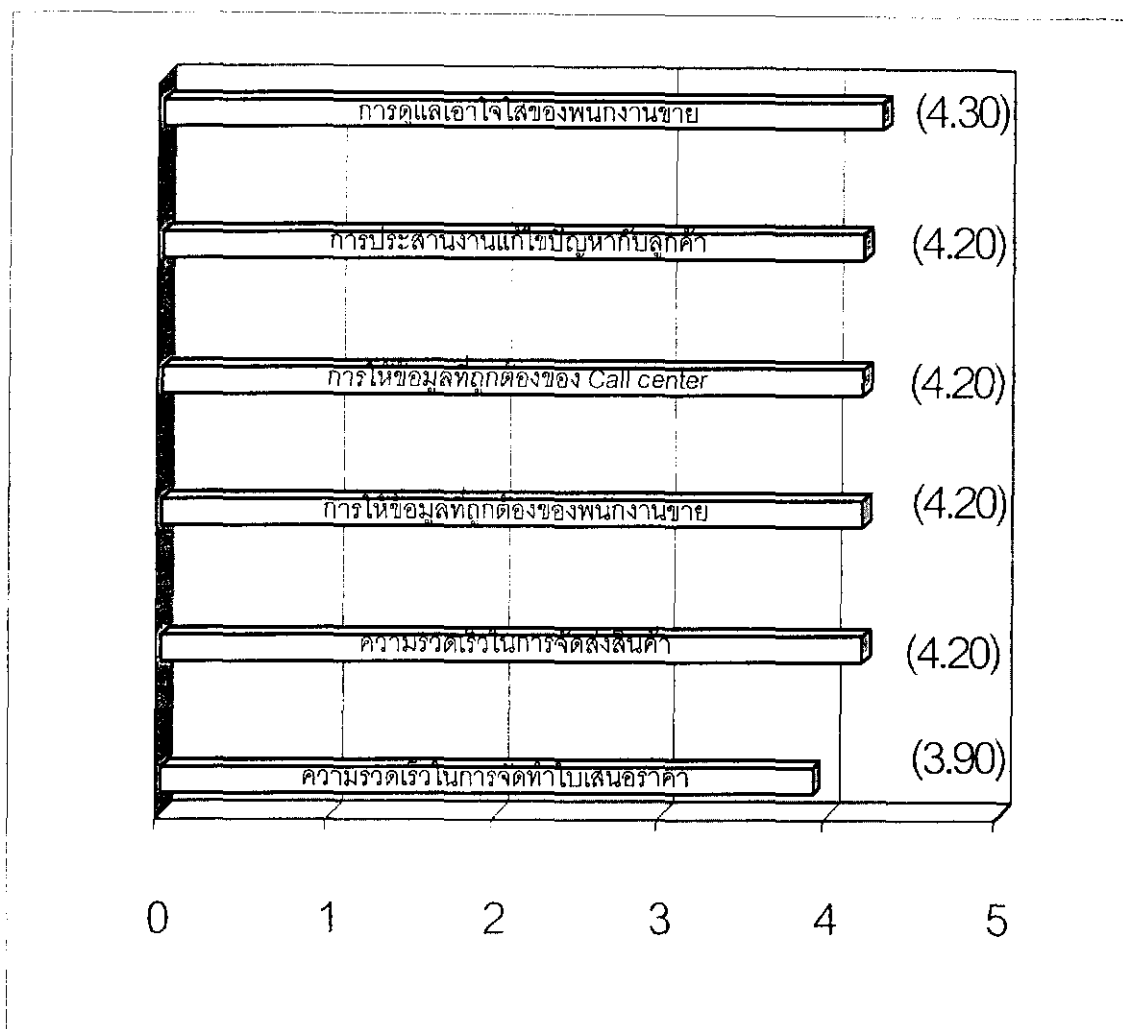


ภาพประกอบ 32 แสดงระดับความคาดหวังด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.4) รองลงมาคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ต่อมาคือ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับ จากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่งอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่ายอยู่ในระดับต้องการ (4.1) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ต้องการ	ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ	ไม่ต้องการ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการหลังการขาย								
- ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา	3	3	4	0	0	3.90	0.28	ต้องการ
	30%	30%	40%	0%	0%			
- ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	2	8	0	0	0	4.20	0.42	ต้องการ
	20%	80%	0%	0%	0%			
- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3	7	0	0	0	4.30	0.48	ต้องการ
	30%	70%	0%	0%	0%			อย่างมาก
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขาย	2	8	0	0	0	4.20	0.42	ต้องการ
	20%	80%	0%	0%	0%			
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call center	2	8	0	0	0	4.20	0.42	ต้องการ
	20%	80%	0%	0%	0%			
- การประสานงานแก้ไขปัญหากับลูกค้า	2	8	0	0	0	4.20	0.42	ต้องการ
	20%	80%	0%	0%	0%			
- อื่นๆ โปรดระบุ	0	0	0	0	0	-	-	-
	0%	0%	0%	0%	0%			
รวม						3.57	0.40	ต้องการ

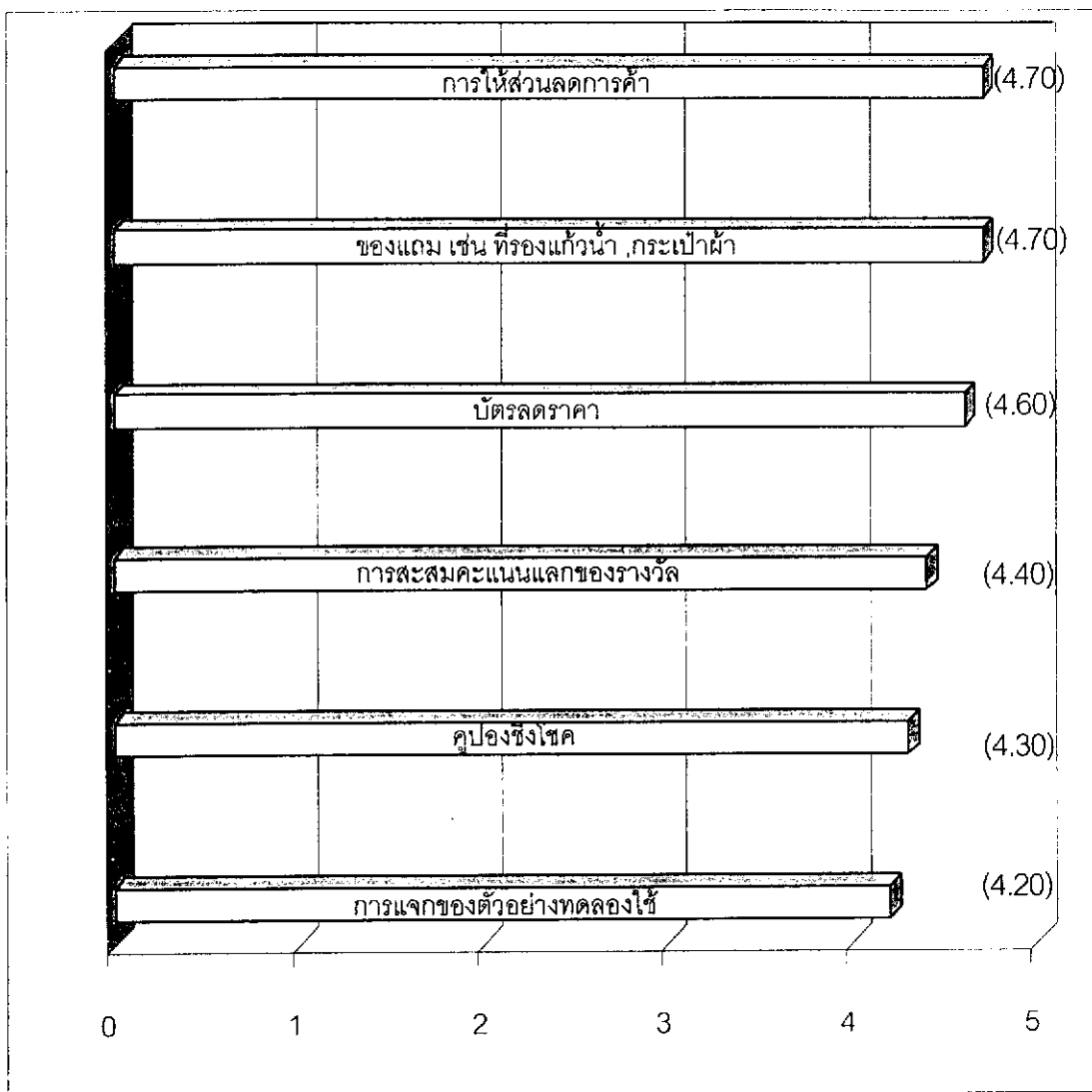


ภาพประกอบ 33 แสดงระดับความคาดหวังด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ต่อมาคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของการขาย อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ของ Call Center อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การประสานงานแก้ไขปัญหากับลูกค้า อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา อยู่ในระดับต้องการ (3.9) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงสัดส่วนระดับความคาดหวัง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ ไม่แน่ใจ	ไม่ต้องการ อย่างมาก	ต้องการ อย่างมาก	ไม่ต้องการ อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)								
- บัตรลดราคา	6 60%	4 40%	0 0%	0 0%	0 0%	4.60	0.52	ต้องการ อย่างมาก
- การสะสมคะแนนแลกของรางวัล	5 50%	4 40%	1 10%	0 0%	0 0%	4.40	0.70	ต้องการ อย่างมาก
- การแจกของตัวอย่างทดลองใช้	8 80%	2 20%	0 0%	0 0%	0 0%	4.20	0.42	ต้องการ อย่างมาก
- ของแถม เช่น ที่รองแก้วน้ำ ,กระเป๋าค่า	7 70%	3 30%	0 0%	0 0%	0 0%	4.70	0.48	ต้องการ อย่างมาก
- คู่มือเชิงลึก	5 50%	4 40%	1 10%	0 0%	0 0%	4.30	0.95	ต้องการ อย่างมาก
- การให้ส่วนลดการค้า	7 70%	3 30%	0 0%	0 0%	0 0%	4.70	0.48	ต้องการ อย่างมาก
- อื่นๆโปรดระบุ	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	-	-	-
รวม						3.93	0.46	ต้องการ

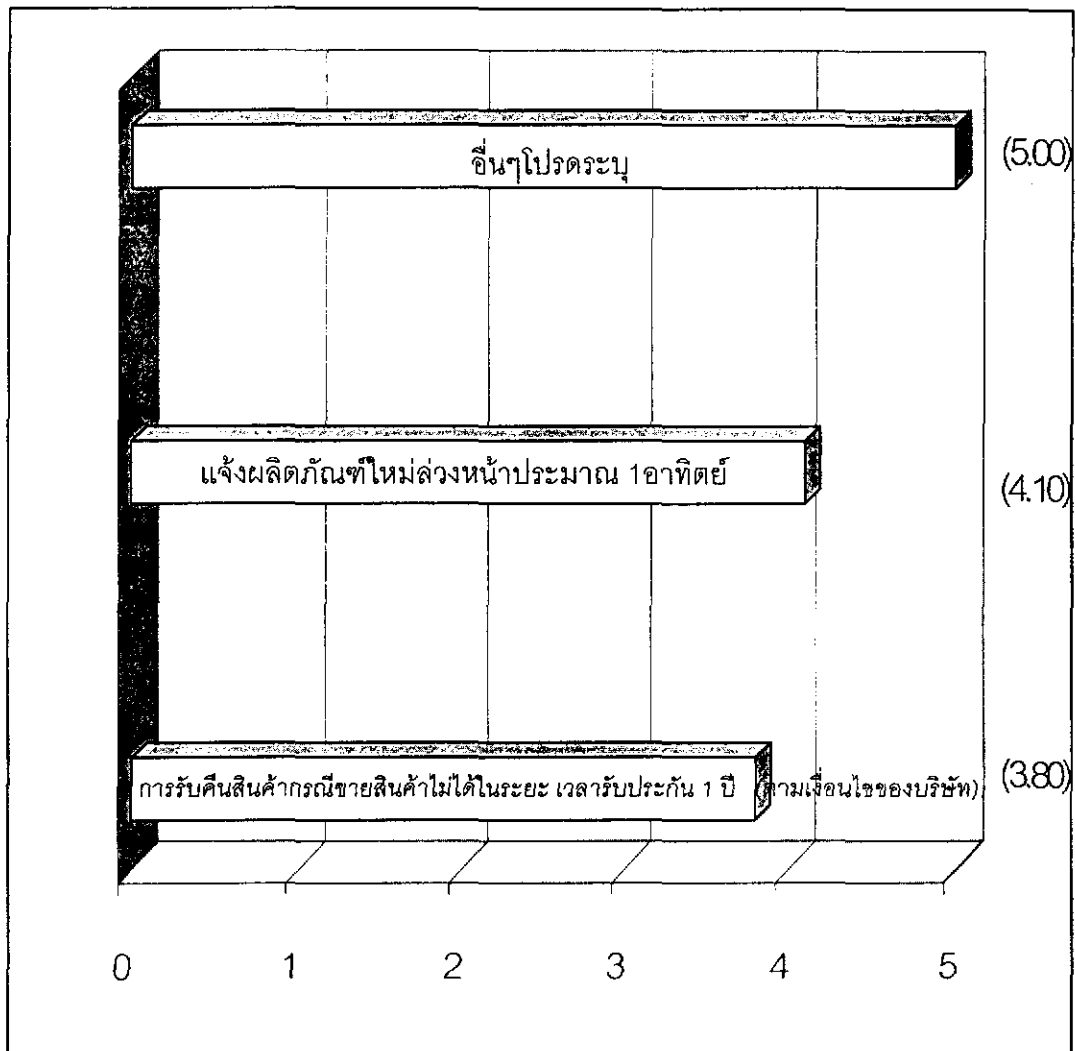


ภาพประกอบ 34 แสดงระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ ความคาดหวังด้านของแถม เช่น ที่รองแก้วน้ำ, กระเป๋าค่า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.7) รองลงมา การให้ส่วนลดทางการค้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.7) บัตรลดราคา อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.6) การสะสมคะแนนแลกของรางวัล อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.4) คูปองชิงโชค อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) การแจกของตัวอย่างทดลองใช้ อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้าน การบริการด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					X	SD	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการด้านผลิตภัณฑ์								
- แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้าประมาณ 1อาทิตย์	2	7	1	0	0	4.10	0.57	พอใจ
	20%	70%	10%	0%	0%			
- การรับคืนสินค้ากรณีขายสินค้าไม่ได้ในระยะเวลารับประกัน 1 ปี (ตามเงื่อนไขของบริษัท)	1	6	3	0	0	3.80	0.63	พอใจ
	10%	60%	30%	0%	0%			
- อื่นๆโปรดระบุ	1	0	0	0	0	5.00	-	พอใจ
(ด้านคุณภาพสินค้า)	10%	0%	0%	0%	0%			อย่างมาก
รวม						2.80	0.82	เฉยๆ

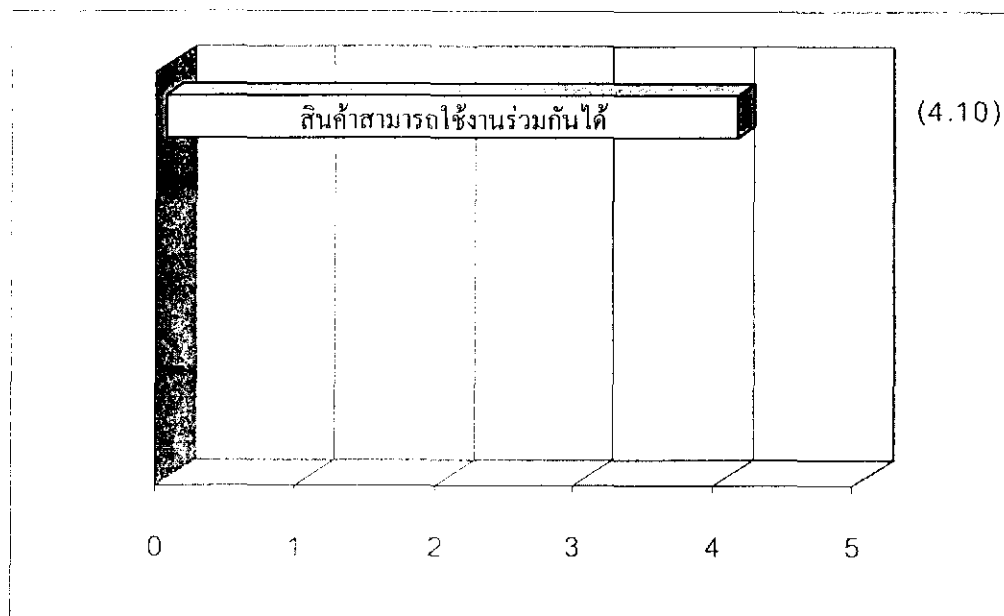


ภาพประกอบ 35 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก (5.0) แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ อยู่ในระดับพอใจ (4.1) การรับคืนสินค้ากรณีขายสินค้าไม่ได้ ในระยะเวลาประกัน 1 ปี อยู่ในระดับพอใจ (3.8) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้าน การบริการทางด้านเทคนิค (Technical Service)

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการทางด้านเทคนิค								
(Technical Service)								
- สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้	1	9	0	0	0	4.10	0.32	พอใจ
	10%	90%	0%	0%	0%			
รวม						4.10	0.32	พอใจ

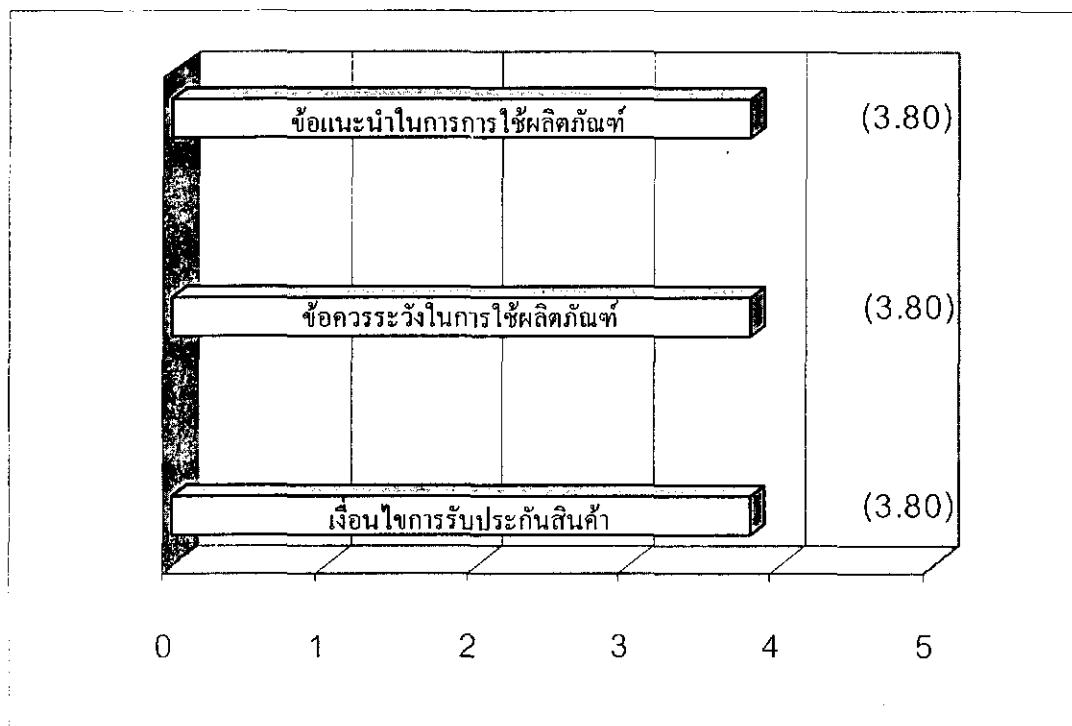


ภาพประกอบ 36 แสดงระดับความพึงพอใจการบริการทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ การบริการด้านเทคนิค ในการสั่งซื้อสินค้ามีดังนี้ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้ อยู่ในระดับพอใจ (4.1)

ตาราง 25 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้าน การบริการทางด้านข้อมูล (INFORMATION)

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการทางด้านข้อมูล (INFORMATION) เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์								
- ข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์	1	6	3	0	0	3.80	0.63	พอใจ
	10%	60%	30%	0%	0%			
- ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์	1	6	3	0	0	3.80	0.63	พอใจ
	10%	60%	30%	0%	0%			
- เงื่อนไขการรับประกันสินค้า	1	6	3	0	0	3.80	0.63	พอใจ
	10%	60%	30%	0%	0%			
รวม						3.80	0.63	พอใจ

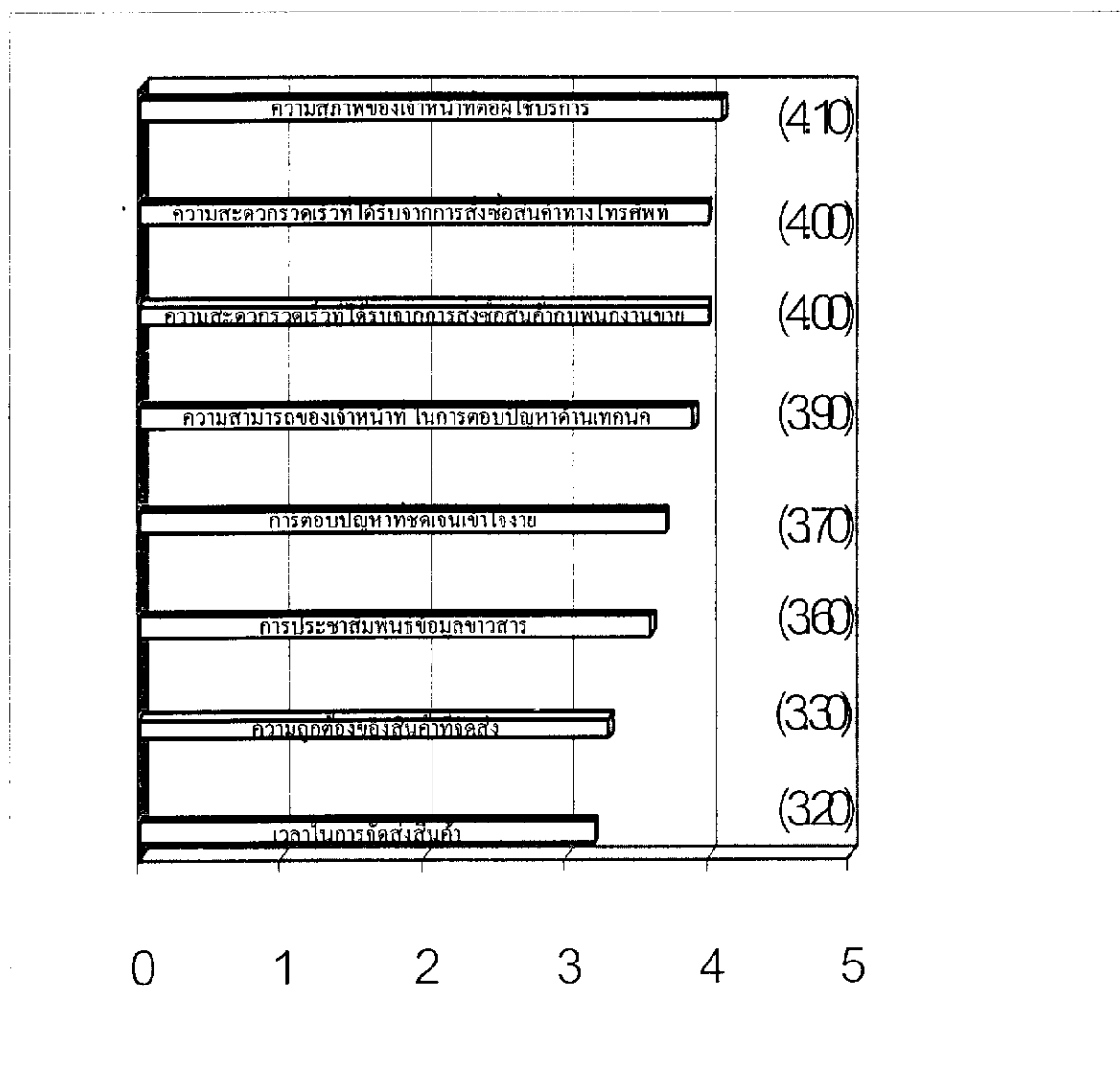


ภาพประกอบ 37 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการบริการทางด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ ข้อเสนอแนะในการการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ (3.8) รองลงมาคือ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ (3.8) เงื่อนไขการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.8) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					X̄	SD	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่								
- ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ	1	8	1	0	0	4.00	0.47	พอใจ
	10%	80%	10%	0%	0%			
- ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	2	7	1	0	0	4.10	0.57	พอใจ
	20%	70%	10%	0%	0%			
- ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจาก การสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย	2	6	2	0	0	4.00	0.67	พอใจ
	20%	60%	20%	0%	0%			
- ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค	1	4	5	0	0	3.60	0.70	พอใจ
	10%	40%	50%	0%	0%			
- การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	1	1	8	0	0	3.30	0.68	เฉยๆ
	10%	10%	80%	0%	0%			
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	1	9	0	0	0	3.20	0.63	เฉยๆ
	10%	90%	0%	0%	0%			
- ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง	0	7	3	0	0	3.70	0.48	พอใจ
	0%	70%	30%	0%	0%			
- เวลาในการจัดส่งสินค้า	1	7	3	0	0	3.90	0.57	พอใจ
	10%	70%	30%	0%	0%			
- อื่นๆโปรดระบุ	0	0	0	0	0	-	-	-
	0%	0%	0%	0%	0%			
รวม						3.79	0.41	พอใจ

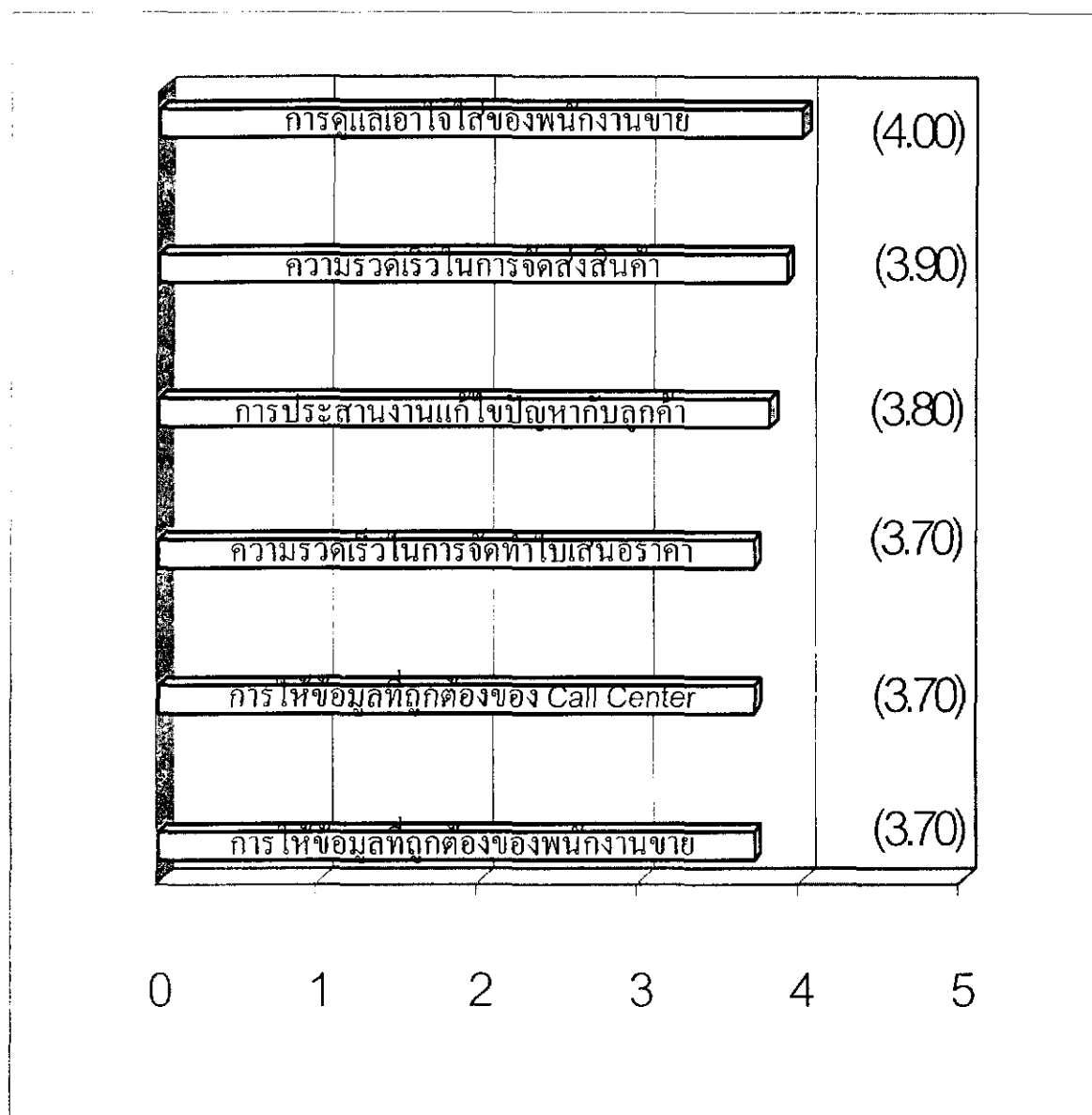


ภาพประกอบ 38 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับความพอใจ (4.1) รองลงมาคือความสะอาดของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับพอใจ (4.0) ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ (4.0) เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.9) ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง อยู่ในระดับพอใจ (3.7) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค อยู่ในระดับพอใจ (3.6) การตอบปัญหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย อยู่ในระดับเฉยๆ (3.3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับเฉยๆ (3.3) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้าน การบริการหลังการขาย

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
การบริการหลังการขาย								
- ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา	1	5	4	0	0	3.70	0.68	พอใจ
	10%	50%	40%	0%	0%			
- ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	1	7	2	0	0	3.90	0.57	พอใจ
	10%	70%	20%	0%	0%			
- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	1	8	1	0	0	4.00	0.47	พอใจ
	10%	80%	10%	0%	0%			
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขาย	0	7	3	0	0	3.70	0.48	พอใจ
	0%	70%	30%	0%	0%			
- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call center	0	7	3	0	0	3.70	0.48	พอใจ
	0%	70%	30%	0%	0%			
- การประสานงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	0	8	2	0	0	3.80	0.42	พอใจ
	0%	80%	20%	0%	0%			
- อื่นๆโปรดระบุ	0	0	0	0	0	-	-	-
	0%	0%	0%	0%	0%			
รวม						3.57	0.40	พอใจ

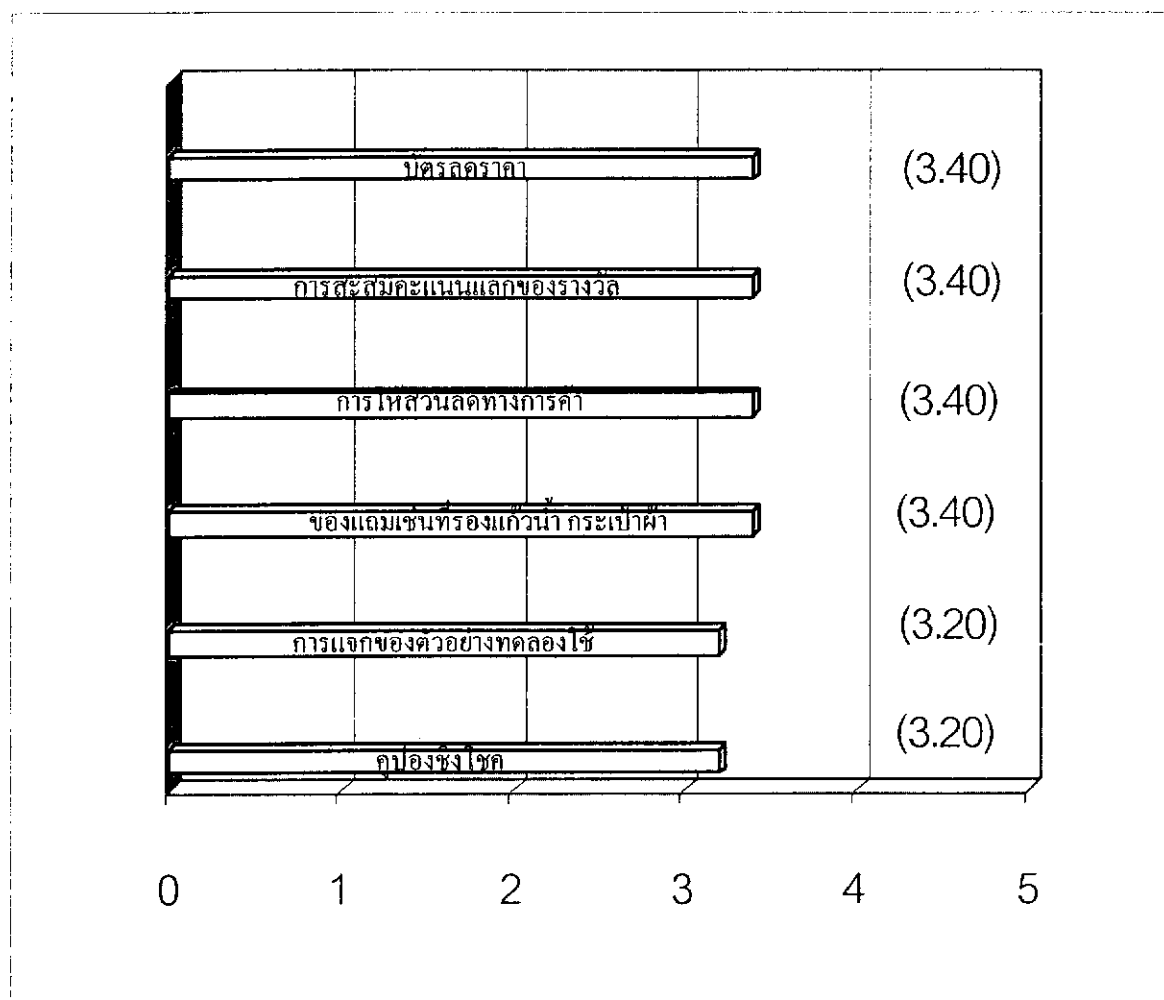


ภาพประกอบ 39 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับความพอใจ (4.0) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.9) ต่อมาคือ การประสานงานแก้ไขปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.8) ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา อยู่ในระดับ พพอใจ (3.7) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ (3.7) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call Center อยู่ในระดับพอใจ (3.7) ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ประเด็นการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	พอใจ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ			
	อย่างมาก				อย่างมาก			
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
(Promotion)								
- บัตรลดราคา	0	6	2	2	0	3.40	0.84	เฉยๆ
	0%	60%	20%	20%	0%			
- การสะสมคะแนนแลกของรางวัล	0	5	3	1	1	3.20	1.03	เฉยๆ
	0%	50%	30%	10%	10%			
- การแจกของตัวอย่างทดลองใช้	1	4	3	2	0	3.40	0.97	เฉยๆ
	10%	40%	30%	20%	0%			
- ของแถม เช่น ที่รองแก้วน้ำ ,กระเป๋าสี	0	6	2	2	0	3.40	0.84	เฉยๆ
	0%	60%	20%	20%	0%			
- คู่มือเชิงโชค	0	4	5	1	0	3.20	0.92	เฉยๆ
	0%	40%	50%	10%	0%			
- การให้ส่วนลดการค้า	0	6	2	2	0	3.40	0.84	เฉยๆ
	0%	60%	20%	20%	0%			
- อื่นๆโปรดระบุ	0	0	0	0	0	-	-	-
	0%	0%	0%	0%	0%			
รวม						2.86	0.74	เฉยๆ



ภาพประกอบ 40 แสดงสัดส่วนระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

จากศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย มีดังนี้ บัตรลดราคา อยู่ในระดับเฉลี่ย ๓ (3.4) รองลงมา การแจกของตัวอย่างทดลองใช้ อยู่ในระดับเฉลี่ย ๓ (3.4) ของแถมเช่นที่รองแก้วน้ำ กระเป๋าค่า อยู่ในระดับเฉลี่ย ๓ (3.4) การให้ส่วนลดทางการค้า อยู่ในระดับเฉลี่ย ๓ (3.4) การสะสมคะแนนแลกของรางวัล อยู่ในระดับเฉลี่ย ๓ (3.2) คู่มือชงชา อยู่ในระดับเฉลี่ย ๓ (3.2) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงพรรณนา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ให้สามารถใช้ควบคู่ได้กับเครื่องพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด (ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าตัวแทนจำหน่ายไม่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จะออกล่าช้ากว่าคู่แข่ง ทำให้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง

ด้านการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา พบว่าระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายมีความล่าช้า อันเนื่องมาจากขั้นตอนของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีหลายขั้นตอน ส่งผลให้สินค้าในสต็อกของตัวแทนรายใหญ่จำหน่ายลดลง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ขายสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีอยู่ในสต็อกสินค้าแทน

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านราคา (Price)

ด้านราคาสินค้าประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จะมีราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งอย่างมาก เป็นผลทำให้บางครั้งลูกค้าปลายทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในส่วนการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายถือว่าล่าช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในส่วนนี้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ มีความต้องการให้ทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จัดส่งสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ให้รวดเร็วกว่าที่ป็นอยู่ในปัจจุบัน

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ และรายการสะสมคะแนนของสินค้าหมึกพิมพ์ แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า เพื่อแลกของรางวัล ทัวรท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หรือ รับทองคำ กับ คอมมี ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ให้กับตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้าของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด (ยี่ห้อคอมมี) อีกทางหนึ่งด้วย

การจัดรายการ สะสมคะแนนของสินค้าหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า เพื่อแลกของรางวัลทัวรท่องเที่ยว ทั้งภายในและต่างประเทศ หรือรับทองคำ กับทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด กับสินค้า ยี่ห้อคอมมี พบว่าตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าปลายทางมีความสนใจในรายการนี้มาก เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และร่วมลุ้นรับของรางวัลกับบริษัท ซึ่งเป็นการได้รับการตอบรับจากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด และลูกค้าปลายทางมีการตอบรับที่ดี

แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

[Customer Relationship Management] ก่อนที่จะมีการนำแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติใช้ และประเมินผลนั้น คือ การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ โปรแกรม (CRM) ในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับโปรแกรม ของแผนพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] มีขั้นตอนของการวางกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 8 ส่วนดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

เป็นส่วนแรกของแผนการตลาดที่ให้ภาพรวมของแผนการตลาดอย่างสั้นๆบอกถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด ตลอดจนข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริหารปฏิบัติ พร้อมทั้งข้อควรระวังในการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ มีดังนี้

1.1 ภาพรวมของแผนการตลาดจากการศึกษาพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจตแบบชนิดเดิม และ แบบชนิดกลับเทียบเท่า ในประเทศไทย มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง และออกแบบผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจตให้สามารถใช้ได้ควบคู่กับยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด

1.2 เป้าหมายจากการศึกษารั้วนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดของบริษัทฯ จำนวน 10 ร้านค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของแผนการตลาดจากการศึกษาพบว่าบริษัทต้องการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจสูงสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเพิ่มยอดขายสินค้า รวมไปถึงเพื่อรักษาตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ให้อยู่กับบริษัทฯ ตลอดไป

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน

เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยพิจารณาทั้งข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ตัวอย่าง เช่น ในกรณีตัวอย่างของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ข้างต้น ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่จะต้องระบุไว้ในแผน ได้แก่ โครงสร้างตลาด ส่วนครองตลาด ยอดขาย ต้นทุน กำไร สภาพการแข่งขัน รูปแบบ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของอุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์อิงค์เจตแบบชนิดเดิม และ แบบชนิดกลับเทียบเท่าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โครงสร้างการกำหนดราคา โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น มีดังนี้

2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกทางการแข่งขัน บริษัท บราโว อิเลกทรอนิกส์ จำกัด จากการศึกษพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และ แบบชนิดเทียบเท่า คู่แข่งขันรายอื่นๆ ออกผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต รุ่นใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.1.1 ด้านราคา มีการแข่งขันทางด้านราคาผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจตค่อนข้างสูง รวมไปถึงการให้ส่วนลด และทำการส่งเสริมการตลาด ให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคกันมากขึ้น

2.1.2 ด้านการจัดจำหน่าย มีการแข่งขันทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต โดยการขยายตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และศูนย์ไอที ให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร และทั่วประเทศไทย

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจตเป็นอย่างมาก เช่น มีของแถมในกล่องผลิตภัณฑ์ และมีคู่มือส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.2 สภาพแวดล้อมภายในทางการแข่งขัน บริษัท บราโว อิเลกทรอนิกส์ จำกัด จากการศึกษพบว่า

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และ แบบชนิดเทียบเท่า บริษัทฯ สามารถผลิตสินค้าให้สามารถใช้ได้ควบคู่กับยี่ห้ออื่นๆ และมีอุปกรณ์พร้อมคู่มือการใช้งานให้เหมาะสมกับการใช้งานทุกรุ่น อยู่ในกล่อง ตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

2.2.2 ด้านราคา บริษัทฯ มีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต ให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาดอยู่ประมาณ 5 – 10 %

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทฯ มีนโยบายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์ มีนโยบายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ใน Modern Trade ตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร และขยายไปทั่วประเทศไทย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ มีนโยบาย การส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายโดยเฉพาะ ได้แก่ การสะสมคะแนนยอดขาย เพื่อแลกของรางวัล ทองคำ หรือทัวร์ท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง

เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของสินค้าอุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ภายใต้เครื่องหมายการค้า ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลกทรอนิกส์ จำกัด

โดยเปรียบเทียบกับอุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่าของ คู่แข่งขันรวมทั้งพิจารณาประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

3.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.1.1 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีจุดแข็งทางด้านชื่อเสียงของบริษัทที่มีสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอมมี มาเป็นระยะเวลานาน กว่า 10 ปี

3.1.2 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพของสินค้า ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2000 ที่ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต

3.1.3 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีโรงงานในการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์ และสามารถดำเนินการและควบคุมคุณภาพของการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.4 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต ให้ทันกับความต้องการของตลาด

3.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.2.1 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีจุดอ่อนทางด้านนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะยังไม่มีประสบการณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อิงค์เจต เพราะเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการด้านสินค้าประเภทนี้

3.2.2 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีจุดอ่อนทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ยังไม่ครอบคลุมในส่วนของตัวเองจำหน่ายรายใหญ่ ในศูนย์ไอทีทั่วไป

3.3 โอกาส (Opportunities)

3.3.1 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีโอกาส ทางด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร และทั่วประเทศไทย

3.3.2 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีโอกาส ทางด้านการเพิ่มยอดขายในตลาดไอที และขยายส่วนแบ่งตลาดอุปกรณ์เสริมผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต

3.3.3 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีโอกาส ในการพัฒนาสินค้า ให้ทันต่อความต้องการตลาดไอที ในอนาคต

3.4 อุปสรรค (Threats)

3.4.1 บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีอุปสรรคทางด้านพนักงาน ยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์ เพราะว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่บริษัทฯ เพิ่งขยายในปัจจุบัน

3.4.2 บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีอุปสรรคทางด้านการจัดส่งสินค้าไม่ทันกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

4. วัตถุประสงค์

แบ่งออกเป็น วัตถุประสงค์ทางการเงิน เช่น ต้องการให้รายได้ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อสิ้นปีเพิ่มขึ้น 10 % และวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ต้องการหาลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ใหม่ (New Customer Acquisition) เพิ่มขึ้น 10 รายจากแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในปี 2548 หรือต้องการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และจงใจให้ลูกค้าปัจจุบันทั้งเป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่และกลุ่มห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายย่อย สั่งซื้ออุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์อิงค์เจตแบบชนิดเดิม และแบบชนิดลับเทียบเท่า เพิ่มขึ้นในปี 2548 5% 7% และ 2% ตามลำดับ เป็นต้น

วัตถุประสงค์สรุปได้ดังนี้

1. ต้องการเพิ่มยอดขาย 10 %
2. ต้องการขยายตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เพิ่มขึ้น
3. ต้องการทราบข้อมูลเพื่อมาปรับแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ
4. ต้องการพัฒนาแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
5. ต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความพึงพอใจสูงสุด
6. ต้องการรักษาลูกค้าและแรงจูงใจให้อยู่กับบริษัทฯ ตลอดไป

5. กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นการระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในแต่ละกลุ่ม เช่น เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในห้างสรรพสินค้าไอที ต่างๆ การจัดдисเพลย์สินค้า การใช้สื่อวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งร้าน การฝึกอบรมพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ : เน้นการให้ส่วนลดการค้า การจัดแข่งขันสะสมยอดการขาย การจัดประชุม / สัมมนา / เลี้ยงขอบคุณตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค การสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการ กับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ : เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดการค้าบางส่วนยอมให้เพื่อการใช้พื้นที่ขายสินค้า กับลูกค้ากลุ่มห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่ายรายย่อย : เน้นจัดกิจกรรมพิเศษกับ

กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลจากใบรับประกันสินค้า และจัดตั้ง Call Center ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาให้คำแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัท เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา
3. กลยุทธ์การตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในห้างสรรพสินค้าศูนย์ไอที
6. กลยุทธ์การตลาดทางการฝึกอบรมให้ความรู้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่
7. กลยุทธ์การตลาดทางการสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการ
8. กลยุทธ์การตลาดทางการจัดตั้ง Call Center

การนำเสนอกระบวนการนำไปสู่แผนการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยมี 4 ขั้นตอนดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย

5.1.1 การวิเคราะห์ตลาด

การวิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต ว่าตลาดมีแนวทางการตลาดเป็นอย่างไร มีการตลาดของผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเติม แบบชนิดกลับเทียบเท่า หรือ แบบชนิดขวด เป็นต้น

5.1.2 การวิเคราะห์ ลูกค้าและการติดต่อสื่อสาร

การวิเคราะห์ทางด้านลูกค้าและการติดต่อสื่อสารให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับนโยบายของแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

5.1.3 การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประวัติของลูกค้าว่ามีการจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างไร ขายสินค้าประเภทหมึกพิมพ์อิงค์เจต ซีฮือไคบ้าง และขายรุ่นใดบ้าง มีศักยภาพในการทำตลาดได้มากน้อยเพียงใด และมีแนวโน้มในการทำธุรกิจเป็นอย่างไร โดยพิจารณาและถดถอยให้เป็นกลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มียอดขายสูงสุด 10 ลำดับเพื่อจะได้ดำเนินการด้านการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่สู่ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้เป็นไปตามแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) [Customer Relationship Management] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเล็คทรอนิกส์ จำกัด

5.2 การพิจารณาความแตกต่างของลูกค้าทั้งในด้านความต้องการ / คุณค่า / ความสำคัญ ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.2.1 การแบ่งส่วนการตลาด

ทางบริษัทฯ ควรดำเนินการด้านการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อจะได้ดำเนินการใน
การทำการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

5.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

ทางบริษัทฯ ควรดำเนินการด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ดำเนินการในการ
ในการสร้างความแตกต่าง และให้ลูกค้า เห็นคุณค่าและความสำคัญของบริษัท บราโว อิเลคทรอ
นิกส์ จำกัด

5.2.3 ตำแหน่งที่วางเป้าหมายไว้

ทางบริษัทฯ ควรดำเนินการด้านการกำหนดตำแหน่งที่เป้าหมายไว้ เพื่อจะได้
ดำเนินการ แบ่งลูกค้าที่เราได้กำหนดไว้ตามตำแหน่งเป้าหมาย เช่น การวางตำแหน่งเป้าหมายไว้อยู่
ที่เป็นที่ 1 ใน 3 ของธุรกิจผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต

5.2.4 การใช้โครงสร้างสามเหลี่ยมลูกค้า

ทางบริษัทฯ ควรดำเนินการเพื่อนำโครงสร้างสามเหลี่ยมลูกค้ามาใช้ในการดำเนิน
งาน และ / หรือ การใช้โครงสร้างสามเหลี่ยมลูกค้า เพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างสามเหลี่ยมลูกค้า

ตำแหน่งเป้าหมายทางการตลาด

บริษัทฯ ควรดำเนินการกำหนดตำแหน่งเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์
อิงค์เจต ว่า บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าของบริษัทได้ดังนี้

จุดที่สินค้าอยู่ในใจของลูกค้า และการยอมรับของลูกค้า

1. เราอยู่ในตำแหน่งไหน

พิจารณาว่าบริษัทฯ เราอยู่ในตำแหน่งไหน ในตลาดผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต

2. อยากอยู่ตรงไหน

พิจารณาว่าบริษัทฯ เราอยากอยู่ตรงไหน โดยตั้งเป้าหมายทางการตลาดว่าทางบริษัทฯ จะต้องอยู่ใน
ระดับ 1 ใน 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต

3. คู่แข่งมีใครบ้าง

พิจารณาว่าบริษัทฯ เรามีคู่แข่งเป็นใครบ้างที่อยู่ในระดับเดียวกับทางบริษัทฯ ใน
ด้านผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต ได้แก่ สินค้ายี่ห้อ โคเมท , ยี่ห้อ ซิปอมด์ , อิงค์เทค และอื่นๆ ฯลฯ

4. มีเงินทุนพอหรือไม่ที่ก้าวไปที่ตำแหน่งนั้น

พิจารณาว่าบริษัทฯ เรามีเงินทุนพอที่จะดำเนินการเพื่อก้าวไปสู่ผู้นำทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมักพืชมังสวิรัติเจต ในการทำการตลาด และทำการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ก้าวไปสู่ตำแหน่งผู้นำตลาด

5. มีความสามารถไหม

พิจารณาว่าบริษัทฯ เรามีความสามารถในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมักพืชมังสวิรัติเจตและมีการพัฒนาและวิจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน

6. สถานภาพทางการตลาดเหมาะสมกับตำแหน่งนั้นไหม

พิจารณาว่าบริษัทฯ เรามีสถานภาพเป็นผู้นำทางการตลาดได้อยู่ในระดับ 1 ใน 3 และมีสถานภาพเป็นไปตามแผนการตลาดที่ทางบริษัทฯ ได้ ตั้งเป้าหมายไว้

5.3. แนวความคิดการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าหลัก

ตำแหน่งทางในทางการตลาด เป็นกระบวนการในการจัดตั้งและรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ในตลาด เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความจงรักภักดี ในชื่อห้อยคอมมี เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด และดำเนินการตามเป้าหมายเพื่อให้เป็นไปตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

การติดต่อกับลูกค้าในวิธีทางที่เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนและประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร

5.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทฯ ควรดำเนินการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้การติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้ารายย่อย ให้มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนในการดำเนินการตลาดแบบครบคร่องน้อยและสามารถเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายและลูกค้ารายย่อย

5.3.2 แหล่งข้อมูล

บริษัทฯ ควรดำเนินการหาแหล่งข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมาย

5.3.3 การสร้างรหัสข้อความ-ทำสารสื่อกลาง

บริษัทฯ ควรดำเนินการสร้างรหัสข้อมูล และทำสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

5.3.4 ผู้รับข้อมูล

บริษัทฯ ควรจะดำเนินการกับผู้รับ ข้อมูล ได้แก่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้กำหนดให้เป็นผู้รับข้อมูลข่าว

5.3.5 การแปลรหัสที่รับ

บริษัทฯ ควรกำหนดรหัสและการแปลรหัสที่รับ จากทางบริษัทฯ เช่น รหัสสินค้า รหัสชนิดของ สินค้า และรหัสประเภทของสินค้า หมึกพิมพ์อิงค์เจต เป็นต้น

5.3.6 ผลตอบรับ

บริษัทฯ ควรสรุปผลการตอบรับจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อแปลผลที่ได้รับให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและตรงกับความต้องการที่ทางบริษัทฯ เรากำหนดไว้ อย่างถูกต้อง

5.3.7 การวิเคราะห์สิ่งรบกวน

บริษัทฯ ควรพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงในการรบกวนการติดต่อสื่อสาร อย่างบูรณาการ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ เราได้กำหนดไว้

5.4 การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

5.4.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

ได้แก่ผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต ที่สามารถใช้งานได้ควบคู่กับเครื่องพิมพ์รุ่นต่างๆ ได้ โดยจำแนกประเภท ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า เป็นต้น

5.4.2 ผลิตภัณฑ์จริง

ได้แก่ผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ที่สามารถใช้งาน ได้ควบคู่กับเครื่องพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ได้อย่างไม่มีปัญหา รวมไปถึงกล่องบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเติมหมึก เพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น

5.4.3 ผลิตภัณฑ์เสริม

ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจตได้เพิ่มมูลค่า สินค้าหมึกพิมพ์อิงค์เจต เช่น กระดาษอิงค์เจต แบบสำหรับการพิมพ์เอกสารข้อมูลต่างๆ และกระดาษอิงค์เจต แบบสำหรับการพิมพ์รูปภาพสีสันทันเหมือนจริง หรือหมึกพิมพ์ประเภทกันน้ำ เป็นต้น

โดยบริษัทฯ จะดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

หัวใจของแผนการพัฒนาสู่ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างคุณค่าของส่วนแบ่งตลาด
2. การจดจำองค์กร
3. การทำงานร่วมกัน หรือการรับสถานะของกันและกัน
4. แนวทางการปฏิสัมพันธ์
5. การบริหารข้อมูลจริงให้ทันต่อเหตุการณ์
6. ระดับคะแนนของลูกค้า
7. การบริหารประสบการณ์ร่วม

5.5 การนำเสนอแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

[Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ แต่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ-ชมเสนอแนะจากลูกค้า ก็จะต้องทำงานสร้างสรรค์ด้วย ไม่ใช่เฉพาะงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว จึงจะทำให้แนวทางการนำ แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มาปฏิบัติให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในที่นี้จะได้ให้แนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) ดังนี้

5.5.1 แนวทางเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึกรัก “เกินกว่าความพอใจ” ได้แก่ผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต (ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อคอมมี) สามารถใช้ได้ควบคู่กับหมึกพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ได้โดยไม่มีปัญหากับเครื่องพิมพ์ และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ในการใช้อยู่ในกล่อง ตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.2 แนวทางการให้บริการการให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized) ได้แก่ การให้ การบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ในการรับบริการอย่างเป็นกันเอง ตามแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.3 แนวทางการให้บริการการใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (back office) ได้แก่ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค การตอบคำถามที่เข้าใจง่าย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตามแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ให้แข็งแกร่งด้วย

5.5.4 แนวทางการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น บัตรลดราคา แคมเปญสะสม คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) เพื่อแลกของรางวัล ได้แก่ ทองคำ หรือทัวร์ท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 – 90 วัน ใช้แนวคิด Club Marketing สร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แคมเปญ 100% Guarantee / Warranty เฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ การแจกของตัวอย่างทดลองใช้ ของแถมเช่นที่รองแก้วน้ำ, กระเป๋าคาดูบองชิงโชค การให้ส่วนลดการค้า ให้เหมาะสมกับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เป็นต้น

5.5.5 แนวทางการให้บริการการตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแล การบริการด้านผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่โดยเฉพาะ ตามแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.6 แนวทางการให้บริการการให้ความเสมอภาคกับลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ได้แก่การบริการด้านผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย แต่ละราย อย่างเหมาะสมตาม แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.7 แนวทางการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นการสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาด (Marketing) การเงิน (Finance) การผลิต (Manufacturing) องค์กร (Organizational) อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันตาม แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.8 แนวทางการส่งเสริมการขายโดยการยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมี จุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน เช่นแคมเปญสะสมแต้มโดยลูกค้าแต่ละรายสามารถเลือกแต้มคะแนนขั้นต่ำ + เงินที่ต้องจ่ายเพิ่มได้เอง เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่ลูกค้าต้องการ ตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.9 แนวทางการให้บริการการสร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่งมี Back office ที่ดี ภายในองค์กรให้เกิดการทำอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านการบริการของ เจ้าหน้าที่ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่าย การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง เวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น ตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.10 แนวทางการส่งเสริมจากฝ่ายบริหารของบริษัทฯ ให้เห็นความสำคัญของพนักงาน และให้การสนับสนุนจัดตั้งพนักงานเป็นผู้ดำเนินการและควบคุมดูแล ฝ่ายแผนลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด อย่างจริงจัง

5.5.11 แนวทางการส่งเสริมการขายการสร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น เช่น แคมเปญสะสมแต้มคะแนนที่มีรางวัลมูลค่าสูงๆ และเมื่อสะสมคะแนนถึงระดับหนึ่ง แต้มคะแนนจะเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณก็สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลชิ้นใหญ่ได้โดยไม่ยากนัก หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เช่น กำหนดขั้นตอนการใช้งานเครื่องเครื่องพิมพ์อิงค์เจตให้ซับซ้อนมากขึ้น หรือใช้อุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์อิงค์เจตที่มีลักษณะแตกต่างออกไปทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าต้นทุนการเรียนรู้ของคุณจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

5.5.12 แนวทางการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Traders) สร้างตัวแทนจำหน่ายให้เป็นคนกลาง กรณีของลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) ที่กล่าวถึงแล้วนั่นเอง ตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

6. แผนปฏิบัติการ

เป็นการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมการตลาดสำหรับโปรแกรม แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในรอบปี เพื่อให้ทราบรายละเอียดว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละแคมเปญย่อย ช่วงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดลงของแต่ละแคมเปญ เครื่องมือ / กิจกรรมที่ต้องการ งบประมาณที่ใช้ เป็นต้น

แผนปฏิบัติการสรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
2. การกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดลงของแต่ละแคมเปญ
3. การกำหนดเครื่องมือ / กิจกรรม ที่ต้องการในการทำการตลาด
4. การกำหนดงบประมาณในการจัดทำแผนการตลาด

7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

เมื่อผู้บริหารระบุแผนปฏิบัติการได้แล้วจะต้องแปลงแผนดังกล่าวให้อยู่ในรูปตัวเลขด้านทางการเงิน และจัดทำขึ้นมาเป็นประมาณการงบกำไรขาดทุนเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมการตลาดที่เลือกมาสำหรับโปรแกรม แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด นี้จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบบูรณาการพร้อมๆ ไปด้วย วัตถุประสงค์ทางการเงินด้วย

8. การควบคุม

เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดคือ การควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโดยปกติแล้วเป้าหมายและประมาณการงบกำไรขาดทุนมักจะถูกจัดทำออกมาเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส ซึ่งผู้บริหารสามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผน โดยในส่วนนี้อาจจะมีการกำหนดแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้บริหารในกรณีที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปตามแผน

การนำแผนการตลาด แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ไปปฏิบัติใช้

แผนการตลาดสำหรับโปรแกรมแผน การพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ที่มีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ จนทำให้แผนการตลาดสำหรับโปรแกรม แผนการพัฒนาสู่ระบบลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management] (CRM) ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด (CRM) ไปปฏิบัติใช้ จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ตั้งเป้าความมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และวิธีดำเนินการศึกษากันคว่ำ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์ ให้สามารถศึกษาแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษากันคว่ำ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและการขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มีต่อบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อ บริษัท บราโว อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ให้มากที่สุด พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และการบริการของบริษัทให้ตรงตามความต้องการสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำมาปรับแผนการดำเนินงานทางด้านการขายและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่อไปในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call Center ซึ่งเป็นข้อดีของบริษัทและควรที่จะรักษามาตรฐานนี้ไว้ ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้าคาดหวังในเรื่องของของแถม และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล ตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการที่จะให้มีการจัดงาน Event ให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งทางบริษัท ฯ ก็ต้องศึกษาและปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่าย และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตัวแทนจำหน่าย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้คือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งเป็นรายสำคัญจำนวน 10 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายและความจงรักภักดีของตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากทางบริษัท บราโว อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เล็งเห็นความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย ที่มี ยอดการจัดจำหน่ายสูง และเป็นพันธมิตรกับทางบริษัทกันมาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งทางตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่อีกยังเป็นหัวใจสำคัญในการทำยอดขายหลักให้กับทางบริษัท และทำให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันตลอดไป ให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัท บราโว อิเล็กทรอนิกส์ จำกัดต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิธีดำเนินการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ จำนวน 10 ราย โดยการคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษาต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] และแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แนวความคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC) จาก ตำรา วารสาร งานวิจัย และเอกสารต่างๆ รวมทั้ง Internet ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยเชิงคุณภาพในสารนิพนธ์นี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า จากงานวิจัย หนังสือวิชาการ วารสารต่างๆ และ Internet ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการทำระบบ [Customer Relationship Management (CRM)] เพื่อให้ ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเกี่ยวกับแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้านค้า เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอย่างมีโครงสร้าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง โดยมี ขั้นตอนการสร้างดังนี้

ทำการศึกษาทฤษฎี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งแนวความคิดเกี่ยวกับ Balanced Scorecard (BSC) จากตำรา วารสาร งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

การออกแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบเลือกรายการ (Check List) และ แบบคำถามเปิด (Open-ended)

การตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และ ความถูกต้องครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ตัวอย่าง นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษารวบรวมข้อมูลมีความสมบูรณ์ได้มีวิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ข้อมูลจากเอกสารรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย หนังสือวิชาการ และวารสารต่างๆ รวมทั้ง Internet ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านอุปกรณ์เครื่องพิมพ์และหมึกพิมพ์เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

ข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ชุด โดยการคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุด ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ ได้นำมาบันทึกข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ และแปรผลวิเคราะห์ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มี โดยมีเกณฑ์ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงความกว้าง ขึ้นตามหลักการหาค่าพิสัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรต่างๆ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean)
3. การวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพของ แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพของ แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพื่อศึกษาแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ในการให้บริการของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด พฤติกรรมการซื้อและการขาย และความคาดหวังและความพึงพอใจด้านต่างๆ ที่เกิดกับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า ผลการศึกษาที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจค้าขายซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายเพศชายจำนวน 60%(6 คน) และตัวแทนจำหน่ายเพศหญิง 40%(4คน) ตามลำดับ

ข้อที่ 2 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายอายุ 20-30 ปี จำนวน 60% (6 คน) และตัวแทนจำหน่ายอายุ 31-40 ปี จำนวน 40% (4 คน) ตามลำดับ

ข้อที่ 3 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายมีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 80% (8 คน) และ ตัวแทนจำหน่ายมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 20% (2 คน) ตามลำดับ

ข้อที่ 4 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 80% (8 คน) ในต่างจังหวัดจำนวน 20% (2 คน) ตามลำดับ

ข้อที่ 5 แสดงสัดส่วนของประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การประกอบธุรกิจค้าขาย ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 2 ปีจำนวน 30% จำนวน (3 คน) ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 3 ปีจำนวน 30% จำนวน (3 คน) ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 4 ปีจำนวน 30% จำนวน (3 คน) และตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 5 ปีจำนวน 10% จำนวน (1 คน) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีต่อบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เช่น สินค้าที่ท่านสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด สั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดกลับเทียบยี่ห้อคอมมีรุ่นใด สั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดเดิมยี่ห้อคอมมีรุ่นใด ขายอุปกรณ์เสริมหมีกิมพ์ประเภทใด ขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มใด เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมหมีกิมพ์ ยี่ห้อคอมมี อย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 6 แสดงสัดส่วนของสินค้าที่สั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 2 อาทิตย์จำนวน 70% จำนวน (7 คน) ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 1 อาทิตย์จำนวน 20% จำนวน (2 คน) และ ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 3 อาทิตย์จำนวน 10% จำนวน (1 คน) ตามลำดับ

ข้อที่ 7 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมจำนวน 47% (9 คน) การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบดัดแปลงเทียบเท่าจำนวน 37% (7 คน) การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์ออร์จินัลจำนวน 11% (2 คน) และการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์ประเภทอื่นๆ (แบบชนิดขวด) 5% (1 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 8 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมี รุ่นใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมี รุ่นใด ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมี รุ่น EPSON จำนวน 36% (9 คน) การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมี รุ่น CANON จำนวน 28% (7 คน) การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมี รุ่น LEXMARK จำนวน 20% (5 คน) และการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมี รุ่น HEWLETT PACKARD จำนวน 16% (4 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 9 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมี รุ่นใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมี รุ่นใด ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมี รุ่น LEXMARK จำนวน 31% (7 คน) การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมี รุ่น CANON จำนวน 23% (5 คน) การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมี รุ่น EPSON จำนวน 23% (5 คน) และการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมี รุ่น HEWLETT PACKARD จำนวน 23% (5 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 10 แสดงสัดส่วนการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ ประกอบด้วย การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์แบบตลับเทียบเท่าจำนวน 38% (9 คน) การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมจำนวน 33% (8 คน) การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์ออร์จินอลจำนวน 29% (7 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 11 แสดงสัดส่วนการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขายสินค้าให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มลูกค้าทั่วไปจำนวน 48% (10 คน) ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจำนวน 38% (8 คน) ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 14% (3 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อที่ 12 แสดงสัดส่วนการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร ประกอบด้วย การเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 35% (6 คน) การเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะการรับประกันและการรับคืนสินค้าจำนวน 24% (4 คน) เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้าจำนวน 23% (4 คน) การเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ จำนวน 12% (2 คน) และการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะอื่นๆ (เพราะพนักงานขาย) จำนวน 6% (1 คน) ตามลำดับ (ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่ 13 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ ความคาดหวังด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (5.0) แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.7) การรับคืนสินค้ากรณีขายสินค้าไม่ได้ในระยะเวลาประกัน 1 ปี อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.4) ตามลำดับ

ข้อที่ 14 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายต่อการบริการด้านเทคนิค มีดังนี้ ในการสั่งซื้อสินค้ามีดังนี้ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.5)

ข้อที่ 15 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายต่อการบริการทางด้านข้อมูล มีดังนี้ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) รองลงมาคือข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ต่อมาคือ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ตามลำดับ

ข้อที่ 16 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการของเจ้าหน้าที่มีดังนี้ เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.4) รองลงมาคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ต่อมาคือ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่ายอยู่ในระดับต้องการ (4.1) ตามลำดับ

ภาพที่ 17 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการหลังการขายมีดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ต่อมาคือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของการขาย อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ของ Call Center อยู่ในระดับต้องการ (4.2) การประสานงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา อยู่ในระดับต้องการ (3.9) ตามลำดับ

ภาพที่ 18 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายมีดังนี้ ของแถม เช่นที่รองแก้วน้ำกระเป๋าสี อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.7) รองลงมา การให้ส่วนลดทางการค้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.7) บัตรลดราคา อยู่ในระดับความต้องการอย่างมาก (4.6) การสะสมคะแนนแลกของรางวัล อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.4) คุปองชิงโชค อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก (4.3) การแจกของตัวอย่างทดลองใช้ อยู่ในระดับต้องการ (4.2) ตามลำดับ

ข้อที่ 19 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ มีความพึงพอใจด้านอื่น ๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก (5.0) แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้าประมาณ 1 อาทิตย์ อยู่ในระดับพอใจ (4.1) การรับคืนสินค้ากรณีขายสินค้าไม่ได้ ในระยะเวลาประกัน 1 ปี อยู่ในระดับพอใจ (3.8) ตามลำดับ

ข้อที่ 20 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการด้านเทคนิคมีดังนี้ ในการสั่งซื้อสินค้ามีดังนี้ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อยู่ในระดับพอใจ (4.1)

ข้อที่ 21 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการทางด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการทางด้านข้อมูล มีดังนี้ ข้อเสนอแนะในการการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ (3.8) รองลงมาคือ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ (3.8) เงื่อนไขการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.8) ตามลำดับ

ข้อที่ 22 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ มีดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับพอใจ (4.1) รองลงมาคือความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับพอใจ (4.0) ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ (4.0) เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.9) ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง อยู่ในระดับพอใจ (3.7) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค อยู่ในระดับพอใจ (3.6) การตอบปัญหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย อยู่ในระดับเฉยๆ (3.3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับเฉยๆ (3.3) ตามลำดับ

ข้อที่ 23 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการหลังการขายมีดังนี้ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ (4.0) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับพอใจ (3.9) ต่อมาคือ การประสานงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า อยู่ในระดับต้องการ (3.8) ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา อยู่ในระดับพอใจ (3.7) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ (3.7) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call Center อยู่ในระดับพอใจ (3.7) ตามลำดับ

ข้อที่ 24 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายมีดังนี้ บัตรลดราคา อยู่ในระดับเฉย ๆ (3.4) รองลงมา การแจกของตัวอย่างทดลองใช้ อยู่ในระดับเฉย ๆ (3.4) ของแถมเช่นที่รองแก้วน้ำ กระเป๋าคู่ อยู่ในระดับ เฉย ๆ (3.4) การให้ส่วนลดทางการค้า อยู่ในระดับเฉย ๆ (3.4) การสะสมคะแนนแลกของรางวัล อยู่ในระดับเฉย ๆ (3.2) คุปองชิงโชค อยู่ในระดับเฉย ๆ (3.2) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงพรรณนา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ให้สามารถใช้ควบคู่ได้กับเครื่องพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด (ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าตัวแทนจำหน่ายไม่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิมและแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ของทางบริษัท บราโวอีเลคทรอนิกส์จำกัด จะออกล่าช้ากว่าคู่แข่ง ทำให้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา พบว่าระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายมีความล่าช้า อันเนื่องมาจากขั้นตอนของทางบริษัท บราโวอีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีหลายขั้นตอน ส่งผลให้สินค้าในสต็อกของตัวแทนรายใหญ่จำหน่ายลดลง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ขายสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีอยู่ในสต็อกสินค้าแทน

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านราคา (Price)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคาสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จะมีราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งมาก เป็นผลทำให้บางครั้งลูกค้าปลายทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในส่วนการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายถือว่าล่าช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งในส่วนนี้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ มีความต้องการให้ทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จัดส่งสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ และรายการสะสมคะแนนของสินค้าหมีกิมพี แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเพื่อแลกของรางวัล ทวิร์ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หรือรับทองคำ กับ คอมมี ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ ของทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ให้กับตัวแทนจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำในตรา สินค้าของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด (ยี่ห้อคอมมี) อีกทางหนึ่งด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดรายการ สะสมคะแนนของสินค้าหมีกิมพี แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเพื่อแลกของรางวัลทวิร์ท่องเที่ยว ทั้งภายในและต่างประเทศ หรือรับทองคำ กับทางบริษัท บราโวอีเลคทรอนิกส์ จำกัด กับสินค้ายี่ห้อ คอมมี พบว่าตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าปลายทางมีความสนใจในรายการนี้มาก เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และร่วมลุ้นรับของรางวัลกับบริษัท ซึ่งเป็นการได้รับการตอบรับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด และลูกค้าปลายทางมีการตอบรับที่ดี

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพของ แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการอภิปรายข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 1 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 60

ข้อที่ 2 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายอายุ 20-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 60

ข้อที่ 3 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 8 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 80

ข้อที่ 4 แสดงสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 80

ข้อที่ 5 แสดงสัดส่วนของประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 2 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 30

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีต่อบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เช่น สินค้าที่ท่านสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด สั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดกลับเทียบยี่ห้อคอมมีรุ่นใด สั่งซื้อสินค้าหมีกิมพ์แบบชนิดเดิมยี่ห้อคอมมีรุ่นใด ขายอุปกรณ์เสริมหมีกิมพ์ประเภทใด ขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มใด เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมหมีกิมพ์ ยี่ห้อคอมมี อย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของผลการอภิปรายข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อที่ 6 แสดงสัดส่วนของสินค้าที่สั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขายต่อการสั่งซื้อสินค้า 2 อาทิตย์จำนวน 7 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 70

ข้อที่ 7 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็น การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิมจำนวน 9 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 47

ข้อที่ 8 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมีรุ่นใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมีรุ่นใด ส่วนใหญ่เป็น สั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดกลับเทียบเท่า ยี่ห้อคอมมีรุ่น EPSON จำนวน 9 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 36

ข้อที่ 9 แสดงสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมีรุ่นใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมีรุ่นใด ส่วนใหญ่เป็น การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม ยี่ห้อคอมมีรุ่น LEXMARK จำนวน 7 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 31

ข้อที่ 10 แสดงสัดส่วนการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ ส่วนใหญ่เป็น การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์แบบกลับเทียบเท่าจำนวน 9 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 38

ข้อที่ 11 แสดงสัดส่วนการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการขายสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนใหญ่เป็น ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มลูกค้าทั่วไปจำนวน 10 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 48

ข้อที่ 12 แสดงสัดส่วนการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร ส่วนใหญ่เป็น การเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมักพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 35

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของ ผลการอภิปรายข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการอภิปรายผล

ข้อที่ 13 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวังด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพภาพสินค้า) อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 14 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการทางด้านเทคนิค ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวังสินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้ อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 15 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการทางด้านข้อมูล ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวังเงื่อนไขการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 16 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวังเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 17 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวังการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 18 แสดงระดับความคาดหวังเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เป็น ของแถม เช่นที่รองแก้วน้ำกระเป๋าผ้า อยู่ในระดับต้องการอย่างมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.7 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 19 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น ระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.0 อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 20 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านเทคนิค

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการทางด้านเทคนิค ส่วนใหญ่เป็น การบริการด้านเทคนิค ในการสั่งซื้อสินค้า ระดับความพึงพอใจ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้ อยู่ในระดับพอใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 อยู่ในระดับมาก

ข้อที่ 21 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการทางด้านข้อมูล

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการทางด้านข้อมูล ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจข้อเสนอแนะในการการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 อยู่ในระดับมาก

ข้อที่ 22 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่เป็น ด้านความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับพอใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 อยู่ในระดับมาก

ข้อที่ 23 แสดงระดับความความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการบริการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านการบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่เป็น ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก

ข้อที่ 24 แสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายด้านส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจบัตรลดราคา อยู่ในระดับเลข ๆ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

เป็นการอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษา จะนำเสนอในรูปของการอภิปรายผลข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงพรรณนา

สรุปผลการอภิปรายข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์หมวกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงแบบใหม่ ๆ ให้สามารถใช้ควบคู่ได้กับเครื่องพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด (ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

การอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าตัวแทนจำหน่ายไม่พึงพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ ของทางบริษัทจะออกล่าช้าไม่ทันกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง

การอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา พบว่าระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายมีความล่าช้า อันเนื่องมาจากขั้นตอนของทางบริษัทมีหลายขั้นตอน ส่งผลให้สินค้าในสต็อกของตัวแทนจำหน่ายลดลง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายขายสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีอยู่ในสต็อกสินค้าแทน

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้า ประเภทหมวกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงแบบ (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านราคา (Price)

การอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคาสินค้า ประเภทหมวกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงแบบ (ยี่ห้อคอมมี) ของทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จะมีราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่งชั้นมาก เป็นผลทำให้บางครั้งลูกค้าปลายทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมวกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงแบบ (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ถือว่าล่าช้ามากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งในส่วนนี้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความต้องการให้ทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จัดส่งสินค้าให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ และรายการสะสมคะแนนของสินค้าหมักพิมพ์ แบบชนิดเดิม และแบบชนิดคล้ายเทียบเท่า เพื่อแลกของรางวัล ทัวรท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หรือ รับทองคำ กับ คอมมี ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจัดงาน Event ของทางบริษัทให้กับตัวแทนจำหน่ายพบว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำในตรา สินค้าของบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

การอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการรายการ สะสมคะแนนสินค้า เพื่อแลกของรางวัลทัวรท่องเที่ยว ทั้งภายในและต่างประเทศ หรือรับทองคำ กับทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด กับสินค้า ชี้อคอมมี พบว่าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่และลูกค้าปลายทางมีความสนใจในรายการนี้มาก เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และร่วมลุ้นรับของรางวัลกับบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นการได้รับการตอบรับที่ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพของ แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ควรดำเนินการเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ดังนี้

เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในขั้นตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขายซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของข้อเสนอแนะเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายเพศชาย

ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายอายุ 20-30 ปี

ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าขาย 2 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีต่อบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เช่น สินค้าที่ท่านสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด สั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด สั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดลับทึบยี่ห้อคอมมีรุ่นใด สั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเติมยี่ห้อคอมมีรุ่นใด ขายอุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์ประเภทใด ขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด เหตุผลที่ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เสริมหมึกพิมพ์ยี่ห้อคอมมี อย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปของข้อเสนอแนะเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็น ตัวแทนจำหน่ายใช้เวลาในการขาย ต่อการสั่งซื้อสินค้า 2 อาทิตย์

ส่วนใหญ่มี การสั่งซื้อสินค้าประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเติม

ส่วนใหญ่มี การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดลับทึบยี่ห้อคอมมีรุ่น EPSON

ส่วนใหญ่มี การสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเติมยี่ห้อคอมมีรุ่น LEXMARK

ส่วนใหญ่มี การขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทหมึกพิมพ์แบบดลับทึบเท่า

ส่วนใหญ่มี การขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

ส่วนใหญ่มี การ เลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ยี่ห้อคอมมี เพราะชื่อเสียงของบริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

เป็นการเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทางด้านเทคนิค การบริการทางด้านข้อมูล การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอในรูปแบบของข้อเสนอแนะเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย ของความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวังด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพของสินค้า) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง เงื่อนไขการรับประกันสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง เวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความคาดหวัง ของแถม เช่นที่รองแก้วน้ำกระเป๋าสี อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ (ด้านคุณภาพสินค้า) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ สินค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทาง

โทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก

ส่วนใหญ่มี ระดับความพึงพอใจ บัตรลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง

1. การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความคาดหวังจากบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด สิ่งที่ยังไม่ได้ทำให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความต้องการในด้านการบริการหลังการขาย ในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของ Call Center รวมทั้งการประสานงาน แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วในการจัดทำใบเสนอราคา สิ่งต่างๆ ข้างต้นเป็นสิ่งที่ทางบริษัทควรเอาใจใส่ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อจะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของของแถม และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล

2. การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งที่ทำไปแล้วแต่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ยังมีความคาดหวังว่าควรดีกว่าเดิม

ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความต้องการที่จะให้มีการจัดงาน Event ให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ก็ต้องศึกษาและปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพราะถึงแม้ว่าบางเรื่องจะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย แต่ก็มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ผู้ใช้บริการเช่นกัน

3. การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลสิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ในเรื่อง ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ความถูกต้องของสินค้าที่จัดส่ง เวลาในการจัดส่งสินค้า การตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการตอบปัญหาด้านเทคนิค ซึ่งทางบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ต้องพยายามรักษามาตรฐานการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ให้เพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน และเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

เป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอ ในรูปของการข้อเสนอแนะข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงพรรณนา

สรุปผลข้อเสนอแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า ดังรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ให้สามารถใช้ควบคู่ได้กับเครื่องพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด (ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)

การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ควรเน้นเอาใจใส่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมึกอิงค์เจต แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า ที่จะออก รุ่นใหม่ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สินค้าออกมาทันกับความต้องการของลูกค้า

การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลด้านการเปลี่ยนสินค้า บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จัดให้มีการประชุมกับพนักงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนสินค้าคืนให้กับ ตัวแทนจำหน่าย รายใหญ่ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาความล่าช้าว่าเกิดขึ้นจากส่วนใดในขั้นตอนกระบวนการทำงาน และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า(ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด มีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านราคา (Price)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านราคา (Price)

การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูล บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ควรจัดให้มีการลดราคาสินค้าปีละ 2 ครั้ง ในช่วงเดือนมิถุนายน และธันวาคม เพื่อเป็นการจูงใจให้กับตัวแทนจำหน่าย รายใหญ่ รวมไปถึงการลดสินค้าค้างสต็อก และเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด อีกทางหนึ่งด้วย

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมวกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลง (ชี้ออกคอมมี) ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูล บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ควรเพิ่มพนักงานแผนกขนส่งเพื่อดำเนินการในการจัดส่งสินค้า เพื่อที่จะส่งสินค้าให้ทันเวลาและตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด และเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้วย

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ และรายการสะสมคะแนนของสินค้าหมวกพิมพ์ แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลง เพื่อแลกของรางวัล ทัวรท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หรือ รับทองคำ กับ คอมมี ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion)

การเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูล บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ควรเพิ่มการจัดงาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ ให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ก็ต้องศึกษาและปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพราะถึงแม้ว่าบางเรื่องจะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย แต่ก็มีผลต่อระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ผู้ใช้บริการเช่นกัน และรายการสะสมคะแนนของสินค้าเพื่อแลกของรางวัล ทัวรท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ หรือ รับทองคำ กับทางบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อที่จะส่งเสริมยอดขายสินค้าให้ตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และเป็นการสร้างความพึงพอใจและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์หมึกพิมพ์แบบชนิดเติม และแบบชนิดกลับเทียบ รวมถึงแบบเติมชนิดขวดของบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายรายอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] และด้านต่างๆ ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตสุดา สกุลจันทร์ (2542). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์).
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชาวฤทธิ์ ฮวบสมบูรณ์. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องถ่ายรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
----- (2543). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารตลาด*
กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้เพื่อการวิจัยสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ณัฐวิทย์ วยการณ (2541). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุคมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- .(2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- .(2541). *ธุรกิจทั่วไป:ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .(2545). *การองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์

สกลมาน สังฆะวัฒนะ (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อนุพงษ์ กล้าพล (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรรณพ ปิณฑะโอวาท (2536). *เทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทในการพัฒนาสังคมไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Abbott,Julie,Stone Merlin and Buttle, Francis.(2001). "*Customer relationship management in practice – a qualitative study*,"Journal of Database Markting,London Henry Stewart Conferences and Publications.

Anton,Jon. (1995). *Customer relationship management*.New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Bovee,Courtland L.,Michael J.Houston & John V.Thill.(1995).*Marketing*.2nd ed.New york: McGraw-Hill.

Dessler,Gary.*Management*.New Jersey:ntice-hall,Inc.,1998.

Kolter,Phillip.(2000).*Marketing Management:Millennium Ed*. New Jersey : Prentice-Hall. McGraw-Hill Companies,Inc.,2000.

Robert,kreitner & Angelo Kinicki.*Organizational Behavior*. 5th ed.New York : The McGraw-Hill Companies,Inc.,2000.

Yin,Y K.(1994).*Case Study research : Design and methods,Applied Social Research Metods Seres.Revised edition*.California : Sage Publications.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

แหล่งที่มา www.ismed.or.th วันที่สืบค้นวันที่ 15 เดือนสิงหาคม พศ.2547

แหล่งที่มา www.thaimisc.com วันที่สืบค้นวันที่ 15 เดือนสิงหาคม พศ.2547

แหล่งที่มา www.thannews.th.com วันที่สืบค้นวันที่ 15 เดือนสิงหาคม พศ.2547

แหล่งที่มา www.mweb.com วันที่สืบค้นวันที่ 15 เดือนสิงหาคม พศ.2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

โครงสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

[Customer Relationship Management (CRM)]

ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

คำชี้แจง

1. การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ของนักศึกษาปริญญาโท โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) คณะ
สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบ
ถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

() กรุงเทพมหานคร

() ต่างจังหวัด โปรดระบุ.....

5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าขาย.....ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่มีต่อ

บริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. สินค้าที่ท่านสั่งซื้อในครั้งหนึ่งๆ ใช้เวลาในการขายนานเท่าใด

- | | |
|---------------|-----------------------|
| () 1 อาทิตย์ | () 2 อาทิตย์ |
| () 3 อาทิตย์ | () มากกว่า 3 อาทิตย์ |

2. ท่านสั่งซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| () หมึกพิมพ์ออร์จินอล | () หมึกพิมพ์แบบดัดแปลงเทียบเท่า |
| () หมึกพิมพ์แบบชนิดเติม | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่ายี่ห้อคอมมี รุ่นใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---------------------|-------------|
| () CANON | () EPSON |
| () HEWLETT PACKARD | () LEXMARK |

4. ท่านสั่งซื้อสินค้าหมึกพิมพ์แบบชนิดเติม ยี่ห้อคอมมี รุ่นใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---------------------|-------------|
| () CANON | () EPSON |
| () HEWLETT PACKARD | () LEXMARK |

5. ท่านขายอุปกรณ์เสริม เครื่องพิมพ์ประเภทใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| () หมึกพิมพ์ออร์จินอล | () หมึกพิมพ์แบบดัดแปลงเทียบเท่า |
| () หมึกพิมพ์แบบชนิดเติม | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| () ลูกค้าทั่วไป | () ลูกค้าองค์กร |
| () ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย | () อื่นๆ โปรดระบุ |

7. ท่านเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หมึกพิมพ์ ยี่ห้อคอมมี เพราะอะไร ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| () มั่นใจในคุณภาพสินค้า | () มั่นใจในคุณภาพการให้บริการ |
| () ชื่อเสียงของบริษัท | () การรับประกันและการรับคืนสินค้า |
| () อื่นๆ โปรดระบุ | |

[illegible]

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของตัวแทนจำหน่าย บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์หมึกพิมพ์อิงค์เจต แบบชนิดเติม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า รุ่นใหม่ๆ ให้สามารถใช้ควบคู่ได้กับเครื่องพิมพ์ยี่ห้อต่างๆ ในท้องตลาด (ภายใต้เครื่องหมายการค้ายี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด (Products)

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิดเดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราวโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด มีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
(Price)

[illegible]

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทหมึกพิมพ์แบบชนิด
เดิม และแบบชนิดดัดแปลงเทียบเท่า (ยี่ห้อคอมมี) ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบ
เทียบกับคู่แข่ง (Place)

[illegible]

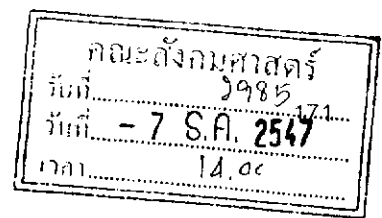
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการจัดการส่งเสริมการตลาด งาน Event ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์ไอทีต่างๆ และรายการสะสมคะแนนของสินค้าหมีกิมพ์ แบบชนิดเต็ม และแบบชนิดดัลบ์ เทียบเท่า เพื่อแลกของรางวัล ทัวรท์ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หรือ รับทองคำกับ คอมมี ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Promotion)

[illegible]

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 118559

วันที่ ๔ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิสิทธิ์พล สารพัดวิทยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บริษัท บราโว่ อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายวิสิทธิ์พล สารพัดวิทยา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

๑. เลื่อนไม่เดอชุลห์ ให้ รศ.สุพาดา สิริกิตตา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
และ รศ.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้ช่วย

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ทาง แอปพลิเคชัน ขอ ขอ เลื่อนให้ รศ.สุพาดา สิริกิตตา
ให้ไป ป. ๓ ตามที่ ผอ.ตลาด

๒. เลื่อน รศ.ดร.แก้ว หง. มาดักใหม่ให้ไปช่วย รศ.วิมล
ด้วย

๑. อหมัง

๒. ดำเนินการตาม/ค.ม.๑

๗๓๕๓
๕ ๕ ๕๕ ๕๕

๕ ๕๕. ๕๕

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



๓ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวิสิทธิ์พล สารพัดวิทยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของ บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บริษัท บราโว อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวิสิทธิ์พล สารพัดวิทยา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2577102 มือถือ 06-6680999

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวิสิทธิ์พล สารพัดวิทยา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 10 ร้านค้า และตอบแบบสอบถามแผนการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [Customer Relationship Management (CRM)] ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ บริษัท บราโว อีเลคทรอนิกส์ จำกัด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวิสิทธิ์พล สารพัดวิทยา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2577102 มือถือ 06-6680999

ภาคผนวก จ

รายนามชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. สุภาพา สิริภูคตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

รองประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิริทธิ์พล สารพัตวิทยา
วันเดือนปีเกิด	26 มกราคม พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	30/343 รีเจนท์รัชดาทาวเวอร์ อาคารบี ซอยอินทามระ 49 ถ.สุทธิสาร แขวง/เขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
E-mail Address	viritpons@yahoo.com
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษา โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ