

ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้า
คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
จรินทร์ อิ่มแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๖/๕๕๑

ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้า
คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
จรินทร์ อิ่มแสง

116 ก.ค. 2550

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

จรินทร์ อิมแสง. (2550). ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์.ดร.พุททกาล รัชช

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด เป็นการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงานในการทำงาน อายุในการทำงาน รวมถึงความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ และยังศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าขายตรงของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งมีจำนวน 129 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว หรือ Brown-Forsythe และหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเน็ดที่ นอกจากนี้จะมีการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมพัทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะ ดังนี้ คือ รูปแบบกิจการที่เป็นบริษัท จำกัด ประเภทงานก่อสร้างที่เป็นอาคารเพื่อที่พักอาศัย ตำแหน่งงานในการทำงานเป็นฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา และมีอายุในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป

ผลวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ รูปแบบกิจการ ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงานในการทำงาน อายุในการทำงาน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า รูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ด้านกิจกรรมสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ด้านกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มากกว่ารูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วน จำกัด บริษัท จำกัด กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

1.2 ลูกค้ำที่มีประเภทของงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าประเภทของงานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์ อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม

1.3 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ตำแหน่งงานของผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มากกว่าตำแหน่งงานของบัญชี/ การเงิน วิศวกร และตำแหน่งงานของจัดซื้อ/ จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าตำแหน่งงานของผู้บริหาร วิศวกร

1.4 ลูกค้ำที่มีอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า อายุการทำงานช่วง 1 – 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าอายุการทำงานช่วง 4 – 6 ปี 10 ปีขึ้นไป และอายุการทำงานช่วง 7 – 9 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้ำ มากกว่าอายุการทำงานช่วง 1 – 3 ปี 4 – 6 ปี

2. ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ในแต่ละด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ในแต่ละด้านกิจกรรมดังนี้

2.1 ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ในระดับความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ในระดับความสัมพันธ์มาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ เมื่อมีความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านกิจกรรมต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นไปด้วย

CONSUMERS' INTEREST AND BEHAVIOR TRENDS TO PARTICIPATE IN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF
READY MIXED CONCRETE CPAC OF
CONCRETE PRODUCTS AND AGGREGATE CO., LTD.

AN ABSTRACT
BY
JARINTORN IMSANG

Presented in partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Jarintorn Imsang. (2007). Consumers' interest and behavior trends to participate in customer relationship management of ready mixed concrete CPAC of Concrete and Products and Aggregate Co., Ltd. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoe. Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this study was on the consumers' interest and behavior trends in participating in CPAC's customer relationship management by studying: the consumers' population characteristics in terms of business structure, construction type, job positioning, age of work, including their interesting in customer relationship management activities which are knowledge management, attitude, loyalty and efficiency activities and tendency of their participation in the customer relationship management. The samples were 129 direct CPAC customers who experienced in customer relationship activities. A questionnaire was used and the data analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test for testing the difference of population up to 3 groups and one – way ANOVA and Least Significance Difference (LSD) or Dunnett's T3 for the post hoc analysis and Pearson Product - Moment Correlation Coefficient.

The Study revealed that the majority of samples were company limited type, Residential construction type, the job occupied in procurement position and 10 years age of work.

The finding are found as follows:

1. The population characteristics of samples: Business types, job position, ages of work were evidently affected on their behavior trend in participating customer relationship management as follows:
 - 1.1. Consumers from different business types had affected on different behavior trends with statistical significance at level .05. The business type as a public limited company had a higher tendency to participate in customer relationship management in knowledge, attitude, loyalty and efficiency activities than a partnership or Joint Venture did.
 - 1.2. Consumers of different types of construction had affected on different behavior trends with statistical significance at level .05.

The infrastructure construction type had a higher tendency to participate in attitude activities than the residential, commercial and the industrial type did.

- 1.3. Consumers of different job positioning had affected on different behavior trends with statistical significance at level .05. The CEO. had a higher tendency to participate in knowledge activities than the accountant/ finance or engineer did. And procurement position had a higher tendency to participate in loyalty activities than CEO. or engineer did.
- 1.4. Different level of work ages had affected on different behavior trends with statistical significance at level .05. There were found out that the ages of work around 1-3 years had a higher tendency to participate in attitude and loyalty activities than the 4-6 years ages of work did. And the 7-9 years of work had a higher tendency to participate in efficiency activities than those of 1-3 years and 4-6 years did.

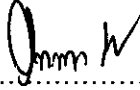
2. Consumers' interest in each type of customer relationship management activities correlated with their participating trends as follows:

- 2.1. Consumers' interest in participating knowledge activities was moderate positively related to their interest and their participating trends at statistical significance level of .05
- 2.2. Consumers' interest in participating knowledge activities was moderate positively related to their interest and their participating trends in attitude activities at statistical significance level of .05
- 2.3. Consumers' interest in participating knowledge activities was moderate positively related to their interest and their participating trends in attitude activities at statistical significance level of .05
- 2.4. Consumers' interest in participating knowledge activities was moderate positively related to their interest and their participating trends in efficiency activities at statistical significance level of .05

In conclusion, the consumers' interest correlated with their tendency to participate in each type of activities. These correlations were the same direction which meant that the higher the interest of consumers' participated in customer relationship activities, the higher the frequency they were going to join them.

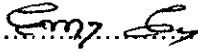
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด
ของ จรินทร์ อิ่มแสง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



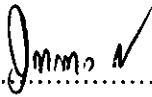
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชชธ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ



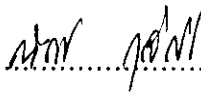
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชชธ)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

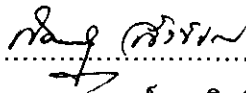
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...!?...เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และ คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัยทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อีกทั้งให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องชาย และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายาม จนประสบความสำเร็จในวันนี้

จรินทร์ อิ่มแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของวิจัย..... 2
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
	สมมติฐานในการวิจัย..... 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
	ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)..... 8
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 12
	แนวคิดในการออกแบบกลยุทธ์ และนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้.... 26
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท และแนวทางในการสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าของบริษัท..... 40
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 44
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 47
	การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 51
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล..... 51
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	138
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	138
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	142
	การอภิปรายผล.....	146
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	147
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
	บรรณานุกรม.....	150
	ภาคผนวก.....	153
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	154
	ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	162
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	165

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1 H).....	11
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
5	แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า.....	64
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า.....	64
7	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	69
8	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	70
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า.....	71
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า.....	73
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า.....	74
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า.....	76
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า.....	78
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของงานก่อสร้างกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	81
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของงานก่อสร้างกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	82
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง....	83
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง.....	85
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง.....	86
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	89
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	89
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	90
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	92
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	94
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	96
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า.....	97
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	99
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	100
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของลูกค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	100
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า...	102
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า.....	103
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า.....	105
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	109
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	114
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	119
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	124
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	130
40	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	18
2 แสดงหน่วยในการตัดสินใจซื้อ.....	23
3 แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า.....	25
4 แสดงขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM.....	27
5 แสดงรูปแบบต่าง ๆ ของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า.....	28
6 แสดงการบริหารลูกค้าของการตลาดสร้างสัมพันธ์.....	34
7 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท.....	37
8 แสดงตัวอย่างการจัดการข้อมูลลูกค้าของบริษัท CPAC.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดของคอนกรีตผสมเสร็จมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 28,000 ล้านบาท จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจซีเมนต์สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จกันมากมาย โดยบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จรายแรกของประเทศไทย และผลิตคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตรา CPAC เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมจากเครื่องซีเมนต์ไทย ที่รู้จักกันแพร่หลาย ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมประเภทนี้ และมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทางบริษัทจึงได้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากการรักษาลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้วยโปรแกรม CRM แล้วนั้น โปรแกรม CRM มักจะชูคุณลักษณะเด่นของโปรแกรมที่ขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ เนื่องจากไม่พอใจในสินค้าและบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่ใส่ใจลูกค้าเท่าที่ควร และหากสภาพแวดล้อมในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงแล้ว บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความพึงพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) (ซินจิตต์, 2543) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเลือกเครื่องมือสื่อสาร หรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อโปรแกรม CRM ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีบทบาทในการสนับสนุนการใช้สินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาดให้กับธุรกิจ

บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นและดำเนินงานโดยคนไทยมานานกว่า 60 ปี โดยผลิตคอนกรีตผสมเสร็จภายใต้ตรา CPAC เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่จัดขึ้นเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และดึงดูดลูกค้าเก่า ให้เกิดความพอใจในสินค้าและบริการ จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง จึงทำให้ต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วย ดังนั้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงต้องศึกษาความสนใจการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมในการเข้าร่วม เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในอันที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ได้แก่ กิจกรรม KARE อันประกอบไปด้วย Knowledge กิจกรรมการให้ความรู้, Attitude กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท, Relationship กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และ Efficiency กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จะเห็นได้ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากกิจกรรมเหล่านี้ ได้สร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จของกลุ่มลูกค้าชายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ซึ่งจะต้องพยายามศึกษา และพัฒนากลยุทธ์ที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สนใจและเข้ามาร่วมกิจกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบการให้ความรู้กับลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาพฤติกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยจำแนกตามรูปแบบกิจการ ประเภทงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด จากรูปแบบการให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ถือว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร หรือกิจกรรมทางการตลาด ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สามารถวัดผลได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งมีจำนวน 129 ราย(ที่มา:ส่วนการตลาด : 8 สิงหาคม 2549) โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้จากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:6) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 รูปแบบของกิจการ

- 1.1.1.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.1.1.2 บริษัทจำกัด
- 1.1.1.3 บริษัทจำกัด (มหาชน)
- 1.1.1.4 กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

1.1.2 ประเภทของงานก่อสร้าง

- 1.1.2.1 อาคารเพื่อที่พักอาศัย
- 1.1.2.2 อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์
- 1.1.2.3 อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม
- 1.1.2.4 ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน

1.1.3 ตำแหน่งงาน

- 1.1.3.1 ผู้บริหาร
- 1.1.3.2 จัดซื้อ / จัดหา
- 1.1.3.3 บัญชี / การเงิน
- 1.1.3.4 วิศวกร
- 1.1.3.5 ช่างก่อสร้าง

- 1.1.4 อายุการทำงาน
 - 1.1.4.1 1 – 3 ปี
 - 1.1.4.2 4 – 6 ปี
 - 1.1.4.3 7 – 9 ปี
 - 1.1.4.4 10 ปีขึ้นไป

1.2 ความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีกิจกรรม

- 1.2.1 กิจกรรมการให้ความรู้ (Knowledge)
- 1.2.2 กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท (Attitude)
- 1.2.3 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ (Relation)
- 1.2.4 กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า (Efficiency)

1.3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

นิยามคำศัพท์

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าและบริการของบริษัท โดยมีจุดมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสาร และมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว

2. ความสนใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อความเหมาะสมของกิจกรรมในด้านต่างๆ ซึ่งลูกค้ามีความสนใจ ในกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมการให้ความรู้ เช่น การจัดอบรมและสัมมนา การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC กิจกรรมสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่น การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูงของ CPAC การร่วมทำบุญกับบริษัท CPAC กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น การจัดทัศนศึกษาทั้งในและต่างประเทศ การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ และกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการ E – Business E- Information การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้างให้กับลูกค้า

3. แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมหนึ่ง ว่ามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติเพิ่มขึ้นหรือลดลง ที่ลูกค้ามีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

4. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง จำนวนครั้งในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

5. ลูกค้า หมายถึง กิจการเจ้าของคนเดียว กิจการร่วมค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัท จำกัด ที่รับจ้างก่อสร้างโครงการต่าง ๆ อาทิ เช่น อาคารสำนักงาน (Office Building) อาคารที่พักอาศัย (Condominium) ถนน สาธารณูปโภค และอื่น ๆ ซึ่งเคยใช้สินค้าและบริการ คอนกรีตผสมเสร็จ รวมทั้งเคยเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC)

6. คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพราะเป็นวัสดุที่มีความเหมาะสมทั้งด้านราคา และคุณสมบัติต่างๆ คอนกรีตผสมเสร็จประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วน คือ วัสดุประสาน อันได้แก่ ปูนซีเมนต์กับน้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีตผสมกับวัสดุผสมอันได้แก่ ทราย หิน หรือกรวด เมื่อนำมาผสมกันก็จะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่งพอที่จะนำไปเทในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ หลังจากนั้นจะแปรสภาพเป็นของแข็ง มีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้นตามอายุของคอนกรีตที่เพิ่มขึ้น การขนส่งนั้นทำได้โดยใช้รถไม่ขนส่งคอนกรีตไปยังหน่วยงานก่อสร้างคอนกรีตผสมเสร็จ ภายหลังจากทำการผสมที่โรงงานแล้ว

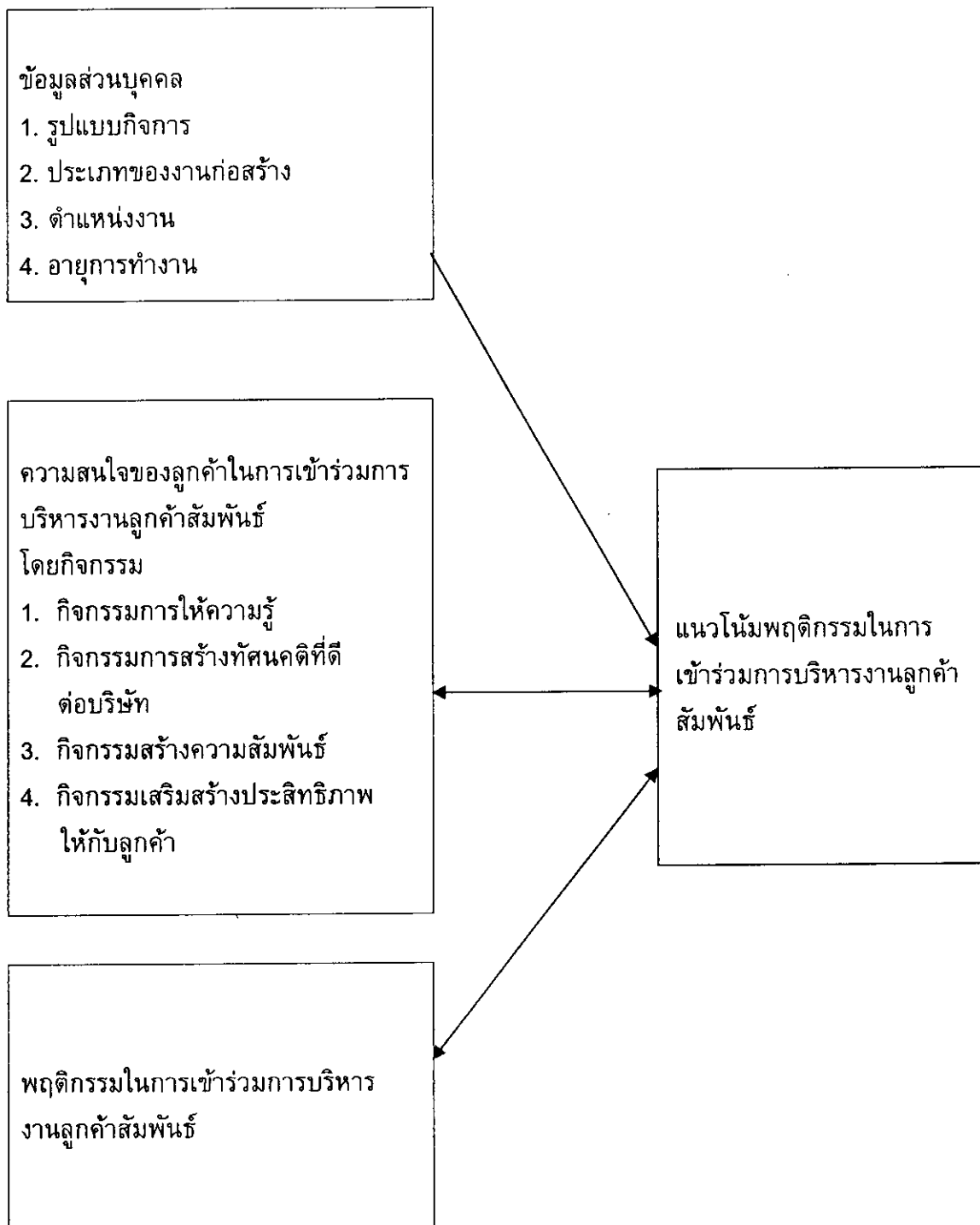
7. คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จและบริการ ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง "ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบกิจการของลูกค้า ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน
2. ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด " ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดในการออกแบบกลยุทธ์ และนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท และแนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Customer Relationship Management) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่สานสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และตอบสนองให้ลูกค้าพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยที่กิจการยังมีกำไร

องค์ประกอบที่สำคัญของ CRM คือ

1. กลยุทธ์ (Strategies)
2. เทคโนโลยี (Technologies)
3. ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Interaction)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – Win Strategy) เป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีคุณลักษณะของกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว คือ

1. เป็นกิจกรรมการสื่อสารกับลูกค้าที่ละรายและเป็นกันเอง
2. เป็นกิจกรรมที่หวังผลความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นยอดขายในระยะสั้น
3. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง มีอุปกรณ์ สื่อให้ลูกค้าตอบกลับ (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่จำง่าย
4. กิจกรรมที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทผู้ขายสินค้ากับลูกค้า

หลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) มีดังนี้

1. ต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมายก่อน
2. เรียนรู้ความต้องการและความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย
3. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจอย่างสม่ำเสมอ
4. การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย กระบวนการ CRM เป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายมาก เพราะฉะนั้นบริษัทส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้กระบวนการ หรือกิจกรรม CRM สำหรับลูกค้าทุกรายได้เหมือนกัน อาจจำเป็นต้องเลือกหรือจัดระดับของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ CRM ให้เหมาะสม โดยทั่วไปลูกค้าที่ดีจำเป็นต้องทำกิจกรรม CRM ด้วยอย่างดีมีเพียง 20% ของลูกค้าทั้งหมด ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมากแต่มีค่าใช้จ่ายในการขาย ในการเอาใจมากไม่จัดเป็นลูกค้าชั้นดี ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่ซื้อน้อยแต่ซื้อสม่ำเสมอจะเป็นลูกค้าที่ควรเอาใจใส่ด้วยกระบวนการ CRM

เรียนรู้ความต้องการและความพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการซื้อของลูกค้าเกิดจากการต้องการประโยชน์ของสินค้าเพื่อขจัดปัญหา หรือสนองความต้องการนั้น ส่วนความพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองมากกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ ทั้งจากตัวของลูกค้าเอง หรือจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องหมั่นสังเกตจดจำ เก็บข้อมูล ว่าอะไรทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งก็คือ Customer Database หรือ Customer Insight เป็นการเก็บข้อมูลและการตีความหมาย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองให้เกิดความพอใจ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การเสมอต้นเสมอปลายไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นหัวใจของกระบวนการ CRM เพราะฉะนั้นต้องมีพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องนี้อย่างเหมาะสม มีความเข้าใจและจิตใจให้บริการ และต้องสนับสนุนด้วย CRM ที่มีกระบวนการวัดผลและติดตามที่มีประสิทธิภาพด้วย

การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม CRM เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือแบรนด์กับลูกค้าเป้าหมาย และเป็นเรื่องของการสื่อสารสองทางแบบที่เรียกว่า Outside – in คือมองที่ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งทำได้ง่าย ๆ โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ดิชม แนะนำ

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM การจัดโปรแกรม CRM ใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสารข่าวสารนำรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่ทำงานหรือที่บ้าน พร้อมด้วยการจัดโปรแกรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ต้นกำเนิดแนวคิดเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM นั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในตอนต้นทศวรรษ 1980 ธุรกิจในประเทศไทยเริ่มมีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างจริงจังในราว 10 ปีมานี้เอง ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดนี้ก็กลับเป็นที่แพร่หลายมาก ทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม อันเนื่องมาจาก

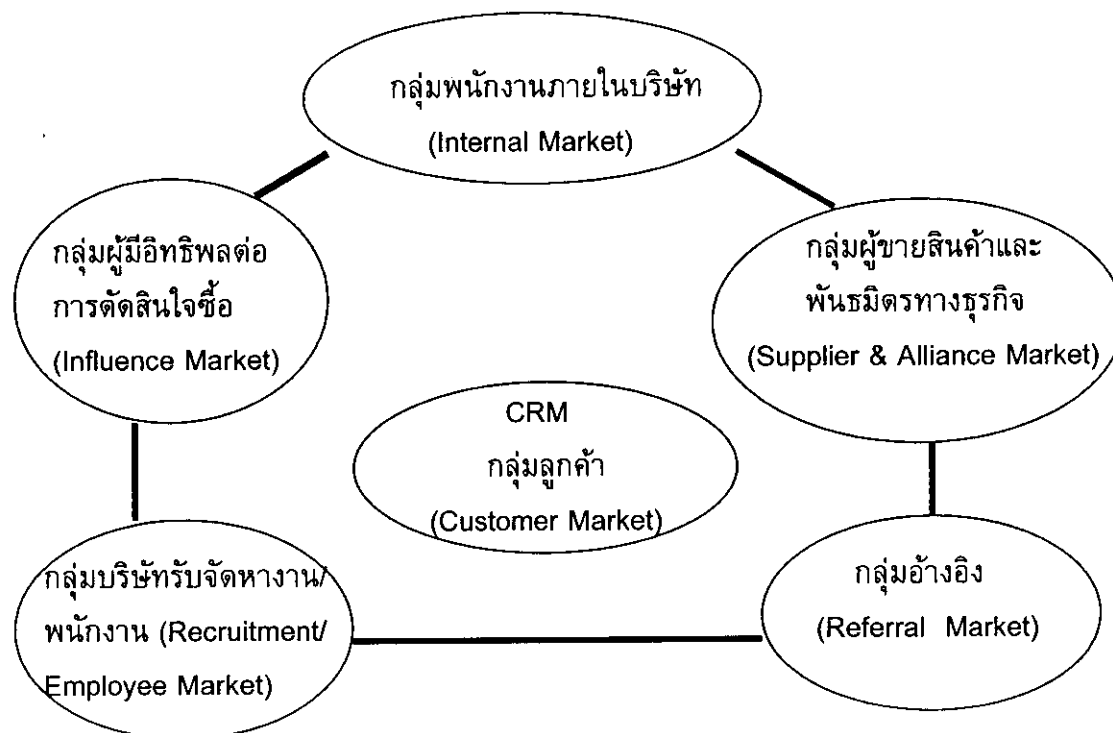
1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้ผลิตต้องใช้สิ่งจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาดซื้อสินค้าของบริษัทสต็อก เก็บไว้ในร้านอย่างต่อเนื่องมากขึ้น สินค้าขายยากขึ้น
2. Philip Kotler กล่าวว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือในการผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จนั้นไม่ได้อยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึง การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า/ บริษัทและลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไม่ตรีกระจ่ายข่าวสารในทางบวกต่อ ๆ กันไป ยังลูกค้าและลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อสินค้าของบริษัทอีกด้วย
3. เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดแล้ว พบว่าในช่วงทศวรรษที่ 21 นี้ สิ่งที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยสินค้าต้องดี เด่น แตกต่าง และให้คุณค่าเพิ่มได้จริง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่มีการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ลูกค้ารับรู้เข้าใจ ชอบและตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งเครื่องมือที่สามารถทำให้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและแตกต่างไปจากสินค้าอื่นในตลาดให้ดูดีมากขึ้น ในสายตาการรับรู้ของลูกค้าระยะยาวได้ดี เครื่องมือหนึ่งคือ CRM
4. ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทุกฝ่าย คือไม่ใช่กับเฉพาะกับลูกค้าของตนเท่านั้น หากแต่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและทัศนคติที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ซัพพลายเออร์ (Supplier) คนกลางในช่องทางการตลาด พนักงาน

ในบริษัท สถาบันทางการเงิน ฯลฯ ทั้งนี้ CRM เป็นเครื่องมือพื้นฐานทำให้กลุ่ม Stakeholders อื่นๆ รู้สึก หรือมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท

และเพื่อให้เห็นภาพรวมของการสร้างความสัมพันธ์กับทุก ๆ ฝ่ายที่เป็น Stakeholders ของบริษัท โดยจะใช้ Six Market Model (Helen Peck, Relationship Marketing : Strategy and Implementation) เพื่อให้เห็นภาพว่าจริง ๆ แล้ว การสร้างสัมพันธ์ภาพกับ Stakeholders นั้น ไม่ได้มีเฉพาะการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า หรือ CRM เท่านั้น หากแต่บริษัทยังสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี และมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

1. ตลาดภายในบริษัท (Internal Market) ได้แก่ พนักงานภายในบริษัท
2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier & Alliance Market)
3. ตลาดบริษัทรับจัดหางาน/ พนักงาน (Recruitment/ Employee Market)
4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

Six Market Model



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

1. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานภายในบริษัท (Internal Market) ก่อนที่บริษัทจะวางแผนงานการขยายตลาดหรือขยายธุรกิจใด ๆ ก็ตาม บริษัทต้องกลับมาพิจารณา “Back Office” หรือกองหลังของตนเองเสียก่อนว่า ทำงานอย่างมีคุณภาพแล้วหรือยัง แต่ถ้าบริษัทมั่นใจแล้วว่าปริมาณคนพอกับงานของบริษัทแล้ว ขั้นต่อไป บริษัทจึงจะสามารถเลือกใช้กิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความภักดีที่มีต่อบริษัท เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีคุณภาพ คือ เต็มความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้กับบริษัท เครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ เช่น การจัดฝึกอบรม การจัดสวัสดิการพิเศษ การจัดกิจกรรมกีฬากระชับมิตร เป็นต้น

2. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier & Alliance Market) หรือเป็นการเข้าไปมีส่วนในการทำงานของกิจการที่อยู่ข้างหลัง (backward) ธุรกิจของตน

3. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัทรับจัดหางาน/ พนักงาน (Recruitment/ Employee Market) ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีสาขาเครือข่ายมาจากบริษัทยักษ์ใหญ่ในต่างประเทศ มักจะใช้บริการจากบริษัทเอเจนซีที่รับเป็นตัวแทนสรรหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ เพื่อประจำตำแหน่งสำคัญในบริษัท การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบริษัทเอเจนซีเหล่านี้ ก็จะทำให้บริษัทได้บุคลากรสำคัญที่มีคุณภาพมาดำรงตำแหน่งสำคัญในบริษัท

4. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) กลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลหรือสถาบันที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือหรือให้น้ำหนักความสนใจกับความเห็นของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานอย่างหนึ่งในการประเมินความรู้สึก ความเห็น ความเชื่อ ตลอดจนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าของบริษัท

5. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market) ในบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้กระทำการตัดสินใจซื้อจากความเชื่อ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นเดียวกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535: 54) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30) ได้กล่าว ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ; และ คณะ. (2541: 124) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2525: 117) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อย ๆ ไป

ศิริวรรณ; และ คณะ. (2541: 126-127) ได้กล่าว คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม(6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การ บรรจุหีบห่อ คราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การ บริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน โคของปี หรือช่วงฤดูโคของปี ช่วงวันโคของ เดือน ช่วงเวลาโคของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่นทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา : ศิริวรรณ และ คณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด

บริษัท ซีระ ฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 128-130) ได้กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

เซิร์ฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 200 อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 2000) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐาน จะประกอบด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

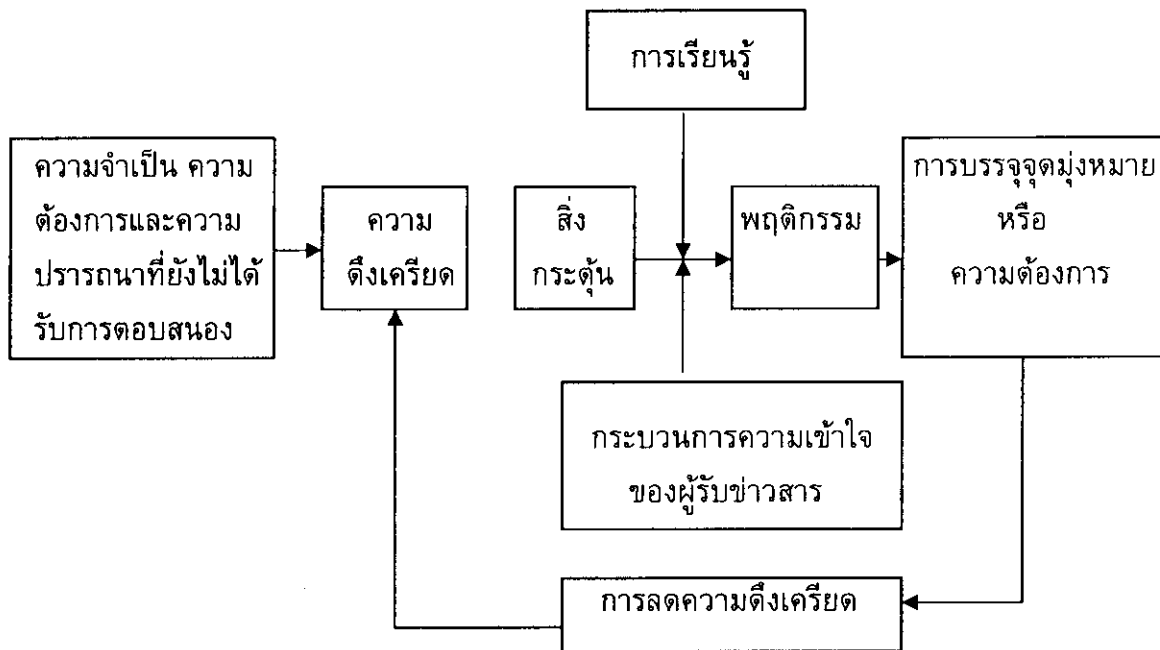
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (Motivation)

เซิร์ฟแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 55 ; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2000) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญสำหรับการรอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโต ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่า จะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลของกระบวนการจิตใจ

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจิตใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจิตใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความต้องการ หรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological)

1.2 ความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs)

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจิตใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจิตใจนี้ จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity)

บรรทัดฐาน และค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึง จุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้าน สังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายก็ได้

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาด อาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจ และสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยา กล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความ พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็น ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณี นี้ สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึก ที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้ สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อ หลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Ration motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือ เกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์ สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตาม หลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่า บุคคล คำนี้ถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของ เขา เพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจ หรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึง

พอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้าง ความ ต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่ง ที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายใน อาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคล อื่น)

CRM กับพฤติกรรมผู้บริโภคในต้นศตวรรษที่ 21

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้า หรือ การบริการ ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป และโปรแกรม CRM เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น คือ

1. ผู้บริโภคยังคงเน้นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าเพิ่ม (Value Added) และ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคสูง (High Involvement Products) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าหรือบริการเหล่านี้มีความสำคัญต่อตนเองทั้งในสังคมและการเงิน

2. ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการจัดสรรเวลาเพื่อการออกกำลังกาย จึงเป็น โอกาสทางการตลาดของ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่เน้นการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง ตามหลัก วิทยาศาสตร์ทางการกีฬา พร้อมทั้งให้ความสนุกสนานในการออกกำลังกายด้วย คือ เน้นทั้ง Sport Marketing และ Entertainment Marketing

3. ผู้บริโภคให้ความสนใจกับกิจกรรมนันทนาการมากขึ้น กีฬาที่ให้ความสนใจมีแนวโน้ม เป็นกีฬากลางแจ้ง โลดโผน ซึ่งมีธุรกิจค้าปลีกบางรายในปัจจุบันเริ่มจับตลาดนี้บ้างแล้ว ตลอดจน กิจกรรมเพื่อความบันเทิงอย่างเช่น ดนตรี ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ก็ได้รับความสนใจมากขึ้น เพื่อ เป็นการสร้างจุดขายให้กับธุรกิจของตนมากขึ้น

4. ผู้บริโภคห่วงใยในสภาพแวดล้อมมากขึ้น สินค้าที่มีส่วนผสม หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ ทำลายสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ ผู้บริโภคจะมีจิตสำนึกห่วงใยในสังคม และเพื่อนสมาชิกในสังคม มากขึ้น และคาดว่าจะการจัดโปรแกรม CRM กับองค์กร มูลนิธิ สมาคม ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหา กำไร (Non – Profit Organizations) ก็ จะได้รับการตอบสนองจากประชาชนทั่วไปมากขึ้น

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ มีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะเป็นการ บริหารฐานข้อมูลลูกค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทใน การสื่อสารกับลูกค้าของตนอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารที่เป็นกันเอง และเลือกสื่อตอบกลับที่มี ประสิทธิภาพ

6. สภาพแวดล้อมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6.1 การค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Non – Store Retailing) ขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะ อย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การขายสินค้าทางโทรทัศน์ การขายสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติ จะเป็นกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากให้ความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ และชื่อเสียง ของบริษัทและสินค้าของบริษัท ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นนิสัยหรือความ เคยชินไปนั้น ต้องอาศัยโปรแกรม CRM ที่มีประสิทธิภาพ

6.2 การค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Store Retailing) มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น

6.2.1 การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบ

อย่างมาก จากกระแสการขยายตัวจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากต่างชาติ คือ ธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อย หรือที่เรียกว่า “โซ่ช่วย” ตามตลาดสด หรือตามต่างจังหวัด รวมทั้งมีนิมาร์ทตามหมู่บ้าน ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งมีคู่แข่ง คือ คอเนวีเนียน สโตร์ คอยดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่เหนือกว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างหันไปใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ด้วยการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยดูแล และแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้า

6.2.2 การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) อันได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เซนส์โตร์ และคอเนวีเนียนสโตร์ มีแนวโน้มว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ จะเลี่ยงการใช้เครื่องมือราคาเพื่อโต้ตอบกันอย่างรุนแรง หากแต่จะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า

7. ผู้บริโภคเปิดรับต่อสื่อหลายหลายประเภทมากขึ้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจทั้งในข่าวสารและสินค้า สร้างความต้องการและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่น่าพอใจ “จูงนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด” การจัดโปรแกรม CRM ก็เช่นกัน สามารถนำแนวคิด IMC มาประยุกต์ใช้ได้

8. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว แนวคิดการตลาดแบบหนึ่ง – ต่อ – หนึ่ง (One – to – One Marketing) จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเอง ด้วยโปรแกรม CRM

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ตั้งแต่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในตอนปลายศตวรรษที่ 20 จนมาถึงปัจจุบัน ในตอนต้นศตวรรษที่ 21 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ได้เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจการผลิตและการค้า ให้หันมาสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง อย่างมีทิศทางถูกต้องตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และทำให้โปรแกรม CRM กลายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการผูกมัดลูกค้าปัจจุบัน ดึงลูกค้าคาดหวังให้มาซื้อสินค้า ตลอดจนถึงลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าอีก

ประเภทของ CRM สามารถแบ่งประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายราย พยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระ หรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ จึงอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. CRM ระดับ Consumer คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการ และนำมามีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสถิติการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของฝ่ายขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด

ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่า มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางครั้งเมื่อเราพบว่า เมื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อมากหรือซื้อน้อยแล้ว ตัวเลขยอดขายที่ได้ อาจจะเป็นไปตามกฎ 80 : 20 คือ ร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมดซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเพียงร้อยละ 20 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ลูกค้าอีกร้อยละ 20 กลับเป็นผู้ที่สั่งซื้อคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าขายทั้งบริษัท ถ้าเป็นเช่นนี้เราคงต้องให้ความสำคัญกับ CRM ในกลุ่มลูกค้าหลังนี้ก่อน

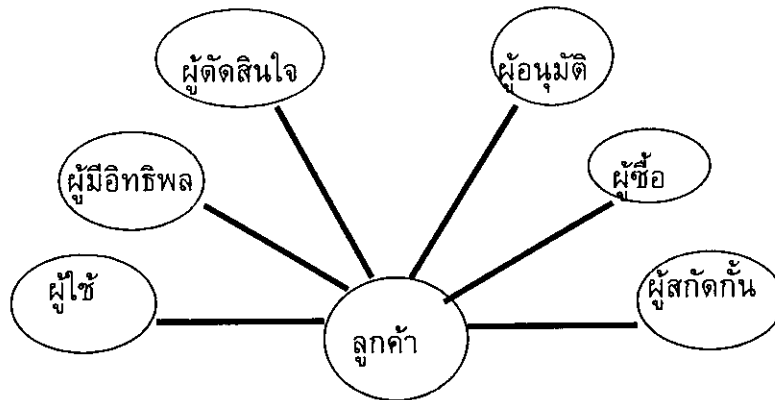
หน่วยในการตัดสินใจซื้อ

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

1. ผู้ใช้ (Users) คือ สมาชิกในองค์กร หรือผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือการบริการ ในหลาย ๆ กรณี ผู้ใช้จะเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และช่วยกำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในองค์กรที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเลือกบริษัทผู้ขาย
4. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมซื้อ หรือการจัดซื้อ
5. ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขาย ตกลงต่อรองเงื่อนไขการซื้อกับผู้ขาย ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อในบริษัทที่ติดต่อผู้ซื้อขายสินค้าจากผู้ผลิต หรือเป็น

Business – to – Business Buyers นั้นเอง ในส่วนของลูกค้าผู้บริโภคนั้น ผู้ซื้อคือ ผู้ที่ออกไปกระทำการซื้อจริง ซึ่งบางครั้งก็เป็นบุคคลคนเดียวกับผู้ตัดสินใจและผู้อนุมัติ

6. ผู้สกัดกั้น (Gatekeepers) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจ และสามารถสกัดกั้นผู้ชายและข่าวสารของผู้ชาย ให้ไปถึงสมาชิกคนอื่นๆ ใน DMU ในส่วนของลูกค้าผู้บริโภค ผู้สกัดกั้นการรับรู้ข่าวสารการเสนอขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคนเองที่มีทัศนคติในทางลบกับสินค้า หรือการบริการของบริษัท ตลอดจนโฆษณาสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะโจมตีสินค้าของบริษัท ทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ



ภาพประกอบ 2 แสดงหน่วยในการตัดสินใจซื้อ

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

คำถามที่ตามมาคือ แล้วโปรแกรม CRM ของบริษัทควรให้ความสนใจกับหน่วยในการตัดสินใจซื้อใด และอย่างไร คำตอบในกรณีที่เป็น CRM ในระดับ Traders คือ บริษัทจะต้องเข้าไปศึกษาและจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับทุก ๆ หน่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลักษณะการจัดซื้อในตลาดธุรกิจนั้นมักจะมีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ แต่ที่เป็นอย่างในปัจจุบัน เรามักจะพบว่า กลุ่มที่บริษัทมักจะให้ความสนใจจัดโปรแกรม CRM เพื่อสานสัมพันธ์ในระยะยาว คือ กลุ่มที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ด้วยหวังว่าผู้ซื้อน่าจะโน้มน้าวผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ และผู้ใช้ ให้เห็นพ้องกันตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท แต่ในความจริงแล้วผู้ซื้อคนเดียวเท่านั้น อาจกลายเป็นผู้สกัดกั้นในเวลาต่อมาเพื่อพบว่า เงื่อนไขของบริษัทคู่แข่งเหนือกว่า

สำหรับกรณี CRM ระดับ Consumers ในกรณีที่บริษัทสามารถสื่อสารโดยตรงแบบสองทาง และเป็นกันเองกับหน่วยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการณ์การซื้อ ก็ถือว่าเป็นแนวทางในการจัดโปรแกรม CRM ที่ดีที่สุด ดังนั้น นักการตลาดผู้ทำหน้าที่วางแผนโปรแกรม CRM จึงต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ผสมกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสื่อสารกับแต่ละหน่วยงานในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers นั้น บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้าหรือขึ้นขอบสินค้าและบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูล ซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้ว การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้น ในขั้นแรกบริษัทจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม กับแต่ละระดับความสัมพันธ์

Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher และ Moira Clark ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ คือ

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคร หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่า รายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ของบริษัทได้อย่างดี

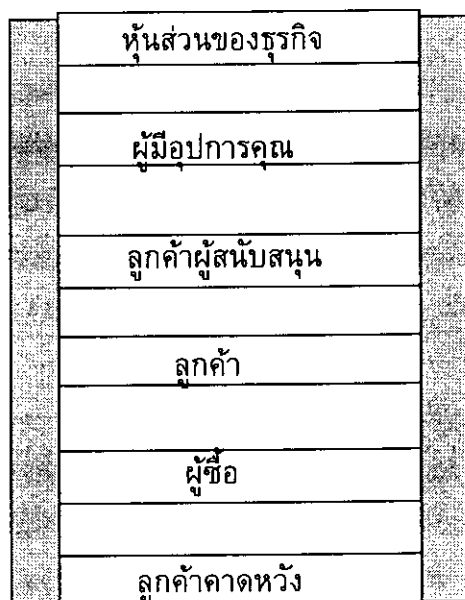
2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้ จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับลูกค้า (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุด คือ เฉย ๆ กับบริษัท แนนอนการจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันที โดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

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

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า "ผู้มีอุปการคุณ" อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่อย่าลืมว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า "ผู้มีอุปการคุณ" ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า หรือบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ยับยั้งให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมาก ก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือ ลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า "หุ้นส่วนธุรกิจ" ก็ได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

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

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ (Kotler 2000)

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

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไป จากขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐานกล่าวคือ พนักงานขายพยายามทักทายกับลูกค้า หรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจสินค้า และการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกของในบริษัทมากขึ้นไป จนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัท เป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

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

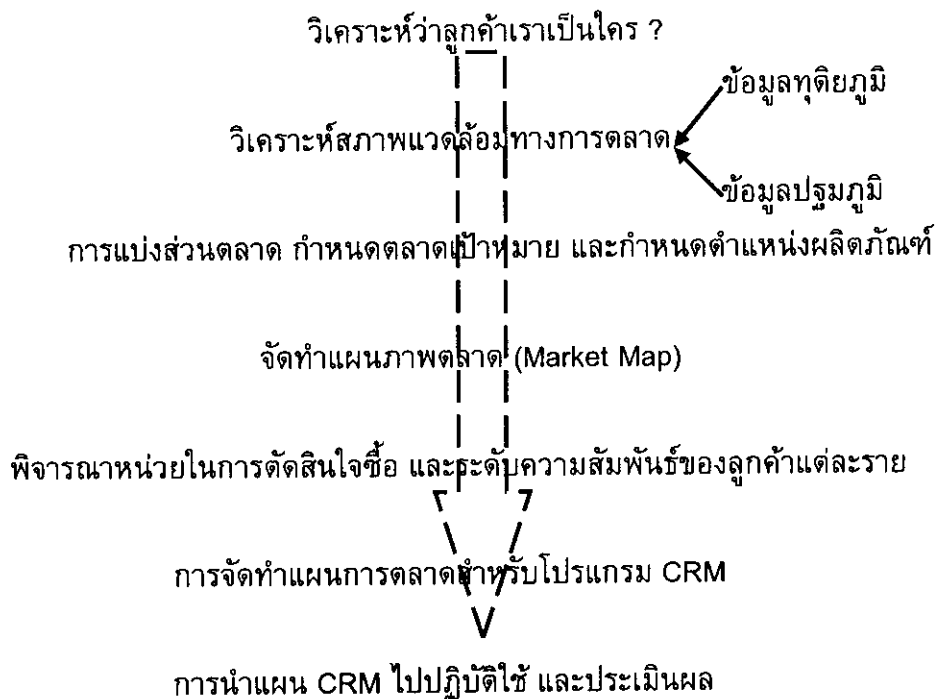
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกลยุทธ์ และนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้

ในการออกแบบกลยุทธ์ CRM นั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนการวางแผนที่รัดกุม เพื่อให้แผนงาน CRM มีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และมีประสิทธิภาพ (Efficiency) สูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็น การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าอีก (Customer retention - back Strategy) การวางกลยุทธ์ CRM ควรเริ่มต้นตั้งแต่บริษัทเริ่มวางตลาดสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่วาง

กลยุทธ์ CRM เมื่อพบว่า ลูกค้าส่วนหนึ่งของบริษัทหายไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือเมื่อพบว่า ลูกค้าบางส่วนเริ่มไม่พอใจกับการบริการ หรือคุณภาพของสินค้า โดยหวังว่า CRM จะเป็นเครื่องมือดึงลูกค้าเหล่านั้นให้กลับมาได้ ในความเป็นจริงแล้ว CRM ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าเท่านั้น ถึงแม้ว่าในบางครั้งบริษัทจะสามารถใช้ CRM เพื่อดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้ก็ตาม หากแต่ CRM ยังมีเป้าหมายสำคัญ คือ การรักษาลูกค้าปัจจุบัน พร้อม ๆ กับดึงลูกค้าคาดหวังที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัท ได้ให้หันมาซื้อสินค้ากับบริษัท และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ ให้ก้าวขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นจาก “ผู้ซื้อ” เป็น “ลูกค้า” จาก “ลูกค้า” เป็น “ผู้สนับสนุน” จาก “ผู้สนับสนุน” เป็น “ผู้อุปการคุณ” และจาก “ผู้อุปการคุณ” จนกลายเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” ไปในที่สุด

ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM

ในการวางกลยุทธ์ CRM นั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการวางกลยุทธ์ CRM

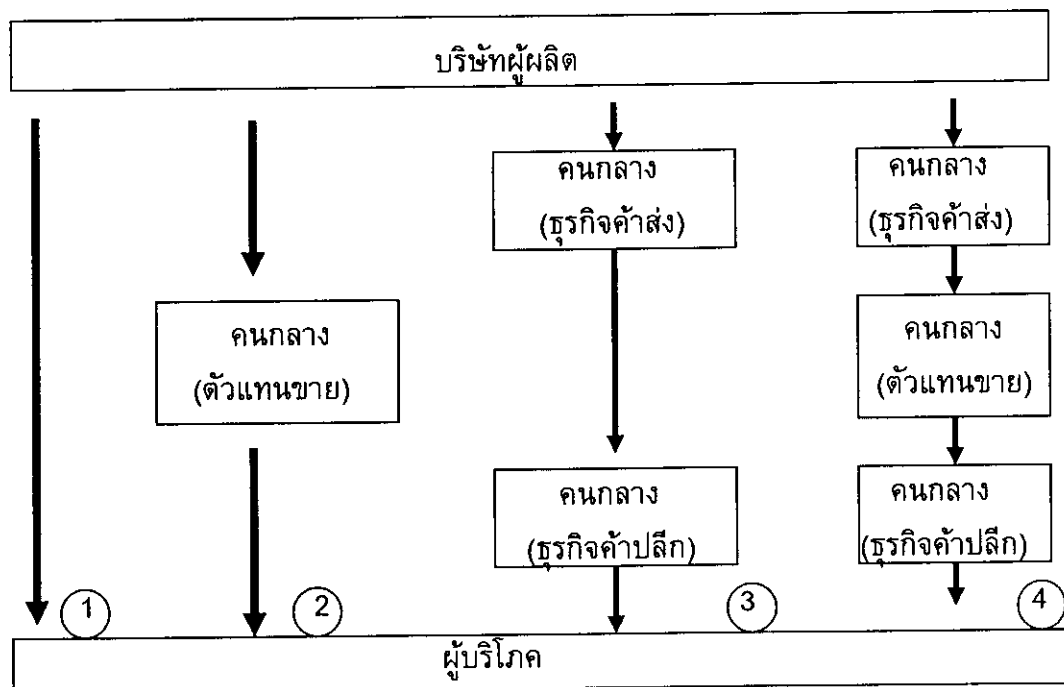
ที่มา : Peck, Payne, Christopher and Clark, (1999), *Relationship Marketing : Strategy and Implementation*, Oxford

การวิเคราะห์ลูกค้า

ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น เราจะต้องทราบก่อนว่า ลูกค้าเป้าหมายของเราน่าจะเป็นใคร เป็นระดับ Trader คือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือระดับ Consumers คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้าย หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการทำตลาดและการสร้าง

สัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจ และลูกค้าในตลาดผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในการวิเคราะห์ลูกค้านั้นสามารถวิเคราะห์ในรูปแบบของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Value Delivery Network) โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าบางราย อาจเลือกที่ขายตรงแก่ลูกค้าผู้บริโภค หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง ในรูปของตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียว (Single – Level Direct Selling) หรือตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (Multi – Level Marketing) หรือบริษัทผู้ผลิตบางรายก็อาจเลือกที่ขายสินค้าคนกลางที่เป็นพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในบางครั้งบริษัทผู้ผลิตก็อาจจะต้องอาศัยทั้งคนกลางที่เป็นพ่อค้า และคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทนขาย พร้อม ๆ กันไป เพื่อให้สินค้าของตนกระจายเข้าสู่ตลาดได้มากที่สุด

การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า จึงเท่ากับเป็นการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ในโปรแกรม CRM ซึ่งในหลาย ๆ กรณีพบว่า ถึงแม้ว่า บริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากตนเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับทั้งลูกค้าที่เป็นคนกลาง และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าและหรือบริษัท ตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบต่าง ๆ ของเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า
ที่มา : Peck, Payne, Christopher and Clark, (1999), *Relationship Marketing : Strategy and Implementation*, Oxford

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

หลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายตามรูปแบบเครือข่ายการสร้างคุณค่าของตนแล้ว สภาพแวดล้อมภายนอก (อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ รายงานข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) เช่น การออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น หรือความรู้สึกของลูกค้า ผู้ใช้บริการ และของผู้ถือหุ้น เป็นต้น

ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ในการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของ CRM ต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่า ลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดโปรแกรม CRM น่าจะเป็นใคร เป็นผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีก หรือตัวแทนขาย หรือหลาย ๆ กลุ่มลูกค้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม การจัดโปรแกรม CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกัน ย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็น “คนพิเศษ” ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัท ออกเป็นส่วน ๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้ จะมีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่ม และแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่าส่วนของตลาด (Market Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภค (Peck and others. 1999)

1. ธุรกิจค้าส่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่

- 1.1. ภูมิศาสตร์ : ต่างจังหวัด/ กทม. ในประเทศ/ ต่างประเทศ
- 1.2. พฤติกรรมศาสตร์ : ขนาดการสั่งซื้อ แบบ หรือรุ่นที่สั่งซื้อ
- 1.3 ประชากรศาสตร์ : ขนาดของธุรกิจ รูปแบบความเป็นเจ้าของ (เจ้าของคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วน/ บริษัท)

2. ธุรกิจค้าปลีก ฯลฯ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

- 2.1 ภูมิศาสตร์ : ทำเลที่ตั้ง ต่างจังหวัด/ กทม.
- 2.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ขนาดการสั่งซื้อ ตราสินค้า แบบ หรือรุ่นที่สั่งซื้อ
- 2.3 ประชากรศาสตร์ : ขนาดของธุรกิจ จำนวนสาขา อาณาเขต หรือพื้นที่การขาย

3. ผู้บริโภค เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

- 3.1 ประชากรศาสตร์ : รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ขนาด และสถานภาพครอบครัว
- 3.2 พฤติกรรมศาสตร์ : ชื่อบ่อย/ นาน ๆ ครั้ง ชื่อประจำ/ ไม่ประจำ
- 3.3 จิตวิทยา : บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

บริษัทอาจใช้เกณฑ์หนึ่ง หรือหลายเกณฑ์ร่วมกัน เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็น ส่วนของตลาด หลาย ๆ ส่วน ทั้งนี้ นักการตลาดในปัจจุบัน มีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือ

ส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุด เท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง จนสุดท้ายให้เหลือเพียงผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดที่ได้ ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One – to – one Marketing) นั่นเอง และเลือกกิจกรรม การตลาดที่มีลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าแต่ละราย

เมื่อได้ส่วนย่อยของตลาดที่มีความเป็นไปได้แล้ว ขั้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของ ตลาด เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ของตน หรือที่เรียกว่า เป็นการกำหนดตลาด เป้าหมาย (Targeting) นั่นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย จากส่วนของตลาดที่ เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiation) คือ เลือกทุก ๆ ส่วนของตลาด เป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วจัดกิจกรรมการตลาดเพียงชุดเดียว เพื่อสร้างสัมพันธ์กับทุก ๆ ส่วนของ ตลาด วิธีนี้ไม่เหมาะสมกับโปรแกรม CRM ในปัจจุบัน ที่ต้องการความเป็นพิเศษ แตกต่าง เป็น กันเองให้กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) คือ เลือกตั้งแต่ 2 ส่วนของตลาดขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration) คือ เลือกเพียง 1 ส่วนของ ตลาด แล้วจัดโปรแกรม CRM สำหรับ 1 ส่วนของตลาดที่เลือกไว้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่ นิยม และในกรณีที่บริษัทมีสินค้าวางจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ และมีกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 กลุ่ม บริษัทอาจเลือกจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเป้าหมายที่ละ 1 กลุ่ม ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และจัด โปรแกรม CRM สำหรับกลุ่มอื่นที่เหลือ ครั้งละ 1 กลุ่ม สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป

เมื่อบริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย สำหรับโปรแกรม CRM ของตนได้แล้ว ขั้นต่อไป บริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแสดงให้เห็นถึง “จุดยืน” หรือ “ตำแหน่ง” ของโปรแกรม CRM ของตน ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) นั่นเอง ซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้ คือ แคมเปญ CRM ของบริษัทนั่นเอง

การจัดทำแผนภาพการตลาด (Market Map)

หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM จากส่วนการตลาดที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไป บริษัทควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นอันดับแรก และรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้า หรือการบริการที่ถูกจำหน่ายออกไป ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบ หรือแต่ละเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Peck and others, 1999)

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ดูเหมือนว่าลูกค้าผู้บริโภครวม ควรจะได้รับความสนใจในการจัดโปรแกรม CRM เพื่อสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวน้อยที่สุด แต่เราจะต้องไม่ลืมว่าข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้าย จะกลายเป็นข้อมูลที่มีค่าของบริษัทในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย

หลังจากที่บริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM และลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดโปรแกรม CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้โปรแกรม CRM ประสบความสำเร็จได้ คือ การพิจารณาว่าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM แต่ละกลุ่มนั้นใครมีบทบาท เป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้สังกัดกัน ตลอดจนพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM แต่ละกลุ่มว่า อยู่ในระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” ระดับ “ผู้ซื้อ” ระดับ “ลูกค้า” ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” หรือระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” ซึ่งบางครั้งเราพบว่า การผลักดันให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM ที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทเป็นเพียง “ผู้ซื้อ” คือ เพิ่งซื้อเป็นครั้งแรก ให้กลายเป็นลูกค้า คือ ซื้ออย่างต่อเนื่อง นั้นทำได้ยากหรือไม่คุ้มค่าที่จะทำ บริษัทก็อาจจะลดบทบาทความสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ไว้ ในอันดับที่รองลงไปอีก

การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM

ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้ และประเมินผลนั้น คือ การจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับโปรแกรม CRM เป็นต้น

Phillip Kotler ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแผนการตลาดว่า ประกอบไปด้วย 8 ส่วน (Kotler, 2000) คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เป็นส่วนแรกของแผนการตลาดที่ให้เห็นภาพรวมของแผนการตลาดอย่างสั้น ๆ บอกถึงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด ตลอดจนข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริหารปฏิบัติ พร้อมทั้งข้อควรระวังในการทำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้

2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยพิจารณาทั้งข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ข้อมูลสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันที่จะต้องระบุไว้ในแผน ได้แก่ โครงสร้างตลาด ส่วนครองตลาด ยอดขาย ต้นทุน กำไร สภาพการแข่งขัน รูปแบบ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โครงสร้างกำหนดราคา โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งพิจารณาประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. วัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น วัตถุประสงค์ทางการเงิน และวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ต้องการหาลูกค้าผู้บริโภคนใหม่ (New Customer Acquisition) เพิ่มขึ้น จากโปรแกรม CRM หรือต้องการจัดโปรแกรม CRM เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และจงใจให้ลูกค้าปัจจุบันเพิ่มขึ้น

5. กลยุทธ์การตลาด เป็นการระบุกิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM แต่ละกลุ่ม เช่น เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เน้นการให้ส่วนลดการค้า

6. แผนปฏิบัติการ เป็นการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ในรอบปี เพื่อให้ทราบรายละเอียดของแผนว่า ใครเป็นผู้รับผิดชอบ ช่วงเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผน และมีเครื่องมือ/ กิจกรรมที่ต้องการ งบประมาณที่ใช้ เป็นต้น

7. งบประมาณงบกำไรขาดทุน เมื่อผู้บริหารระบุแผนปฏิบัติการได้แล้ว จะต้องแปลงแผนดังกล่าวให้อยู่ในรูปของตัวเลขทางการเงิน และจัดทำขึ้นมาเป็นประมาณงบกำไรขาดทุน เพื่อให้แน่ใจว่า กิจกรรมการตลาดที่เลือกมาสำหรับโปรแกรม CRM นี้ จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดพร้อม ๆ ไปกับวัตถุประสงค์ทางการเงินด้วย

8. การควบคุม ส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด คือ การควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผน ซึ่งโดยปกติแล้วเป้าหมายและประมาณการงบกำไรขาดทุน มักจะถูกจัดทำออกมาเป็นรายเดือน หรือรายไตรมาส ซึ่งผู้บริหารสามารถพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กับเป้าหมายที่กำหนดได้ในแผน โดยในส่วนนี้อาจจะมีการกำหนดแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) สำหรับเป็นแนวทางปฏิบัติ สำหรับผู้บริหารในกรณีที่มีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปตามแผน

การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้

กลยุทธ์และแผนการตลาด สำหรับโปรแกรม CRM ที่มีความถูกต้องตามหลักการและขั้นตอน ไม่ได้เป็นเครื่องหมายรับรองว่าผู้บริหารจะประสบความสำเร็จ จากการทำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้เสมอไป ในบางกรณีบริษัทต้องออกแบบโปรแกรม CRM ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การจัดทำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้นี้ จึงจัดว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ เพียงแค่หลักการและเหตุผล ไม่สามารถทำให้โปรแกรม CRM ถูก

นำไปใช้อย่างประสบความสำเร็จเสมอไป ผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะ ใช้หลักจิตวิทยาในการติดต่อกับลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการนำไปใช้ และที่สำคัญต้องรู้จักหัวใจของการออกแบบกลยุทธ์ CRM คือ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่า อีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย (Kitchen, 1997)

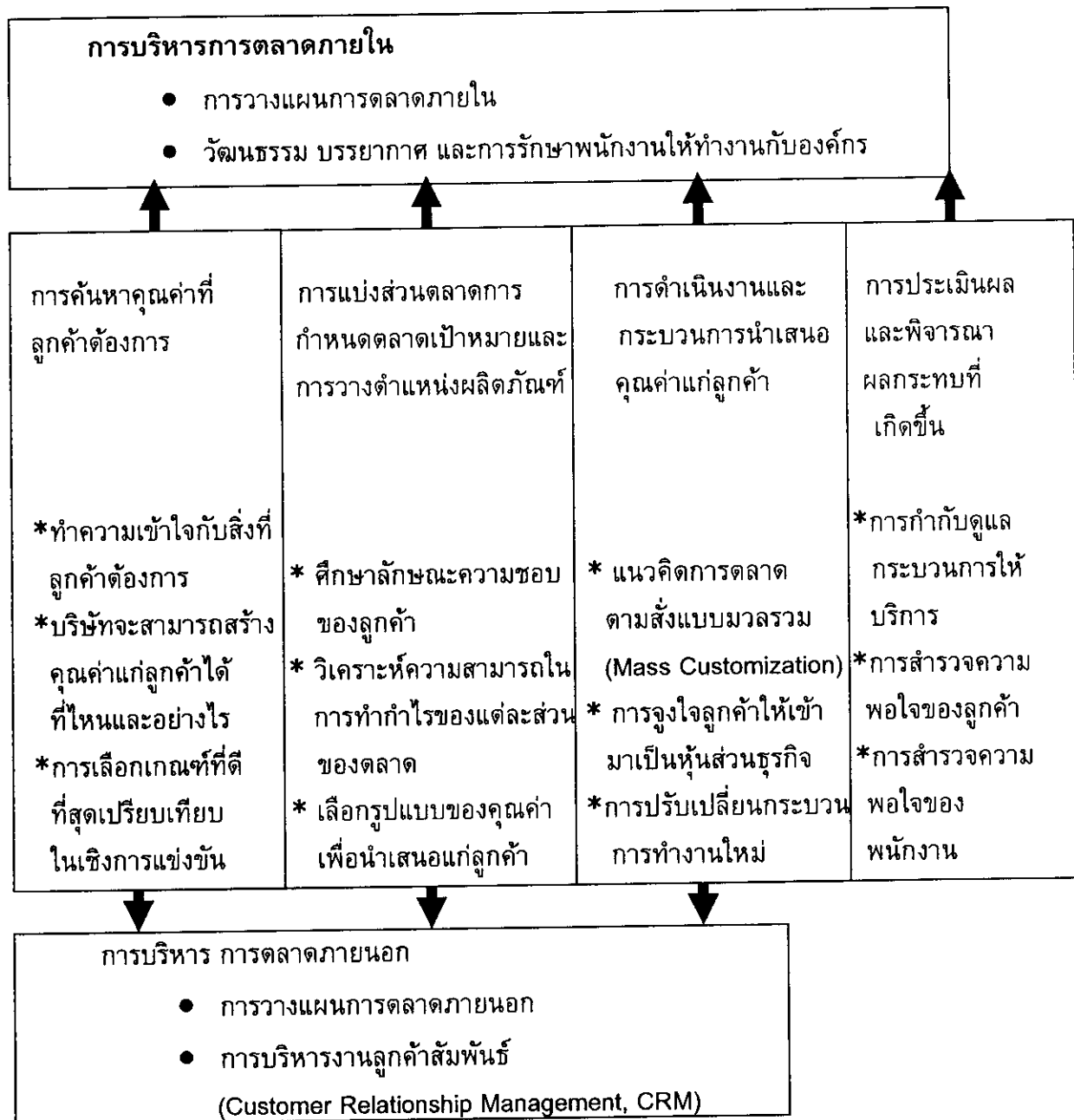
การผูกมัด (Commitment) เป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย (Hunt, 1994)

ลูกโซ่ของการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Management Chain) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นภาพรวมของการนำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้

การบริหารลูกโซ่ของการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Management Chain)

การบริหารลูกโซ่ของการตลาดสร้างสัมพันธ์ เป็นแนวคิดที่เน้นภาพรวมของการนำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ ว่าจะต้องคำนึง “ลูกค้า” มากกว่าที่จะมุ่งขายที่ “สินค้าหรือบริการ” เพียงอย่างเดียว ดังนั้นโจทย์ข้อแรกและเป็นข้อที่ยากที่สุด ซึ่งบริษัทจะต้องหาโซลูชันให้ได้ คือ อะไรคือสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Value Proposition)

กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้าในปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีจุดเริ่มต้นจากคุณลักษณะหรือตราสินค้า แต่เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจว่า อะไรทำให้เกิด “คุณค่า” ในสายตาของลูกค้าและเป้าหมาย สุดท้ายของโปรแกรมการตลาดสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM นั่นก็คือการสร้าง “คุณค่า” แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Superior Customer Value) อย่างต่อเนื่อง (Peck, Payne, Christopher and Clark, 1999)



ภาพประกอบ 6 แสดงการบริหารลูกโซ่ของการตลาดสร้างสัมพันธ์

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

จากภาพจะเห็นได้ว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาดภายนอก ที่ถูกกำหนดขึ้นจาก “กระบวนการ” (Process) ที่มีลักษณะเป็นลูกโซ่ หรือห่วงโซ่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหาคูณค่าที่ลูกค้าต้องการ “คุณค่า” คือ อะไรก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นพิเศษเฉพาะเจาะจงของสำหรับตนเอง เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคิดว่า จะได้รับเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือ

การบริการ หรือเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการดังกล่าวมาครอบครองหรือบริโภค (Peck, Payne, Christopher and Clark, 1999) ดังนั้นลูกค้าจะรู้สึกว่า ตนได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

ในแง่ของบริษัทแล้ว นอกเหนือจากการเริ่มต้นด้วยการค้นหาในสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นว่า มีคุณค่าแล้ว บริษัทยังจะต้องสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีก

2. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting and Positioning) หลังจากที่บริษัทค้นหาได้แล้วว่า อะไรคือสิ่งที่ตลาดมองเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ลูกค้าทุกคนในตลาดจะมีความชอบในคุณค่าดังกล่าวเหมือน ๆ กัน และไม่ได้หมายความว่า โปรแกรม CRM ของบริษัท จะสามารถทำให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกชื่นชอบใน "คุณค่า" ของโปรแกรม CRM ได้เหมือนกัน ดังนั้น ขั้นตอนต่อไปบริษัทจึงควรแบ่งตลาดออกเป็นส่วนของตลาดย่อย ๆ และเลือกเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด หรือเลือกตั้งแต่ 2 ส่วนของตลาดขึ้นไป เพื่อออกแบบกลยุทธ์และแผนงานการตลาด CRM สำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกไว้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM จากนั้น จึงสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นถึง "คุณค่า" ที่เป็นจุดยืน หรือตำแหน่งของโปรแกรม CRM

3. การออกแบบการดำเนินงาน และกระบวนการนำเสนอ และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า เป็นการพิจารณาขั้นตอนการทำงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า โดยพิจารณาทั้งกระบวนการในองค์กรหนึ่ง ๆ หน้าที่ในการนำเสนอ และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่ (Reengineering) ในรูปแบบของทีมงานที่ประกอบไปด้วย พนักงานจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยทุกคนทำงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4. การประเมินผลและพิจารณาผลกระทบที่เกิดขึ้น เครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้บริษัทสามารถทราบได้ว่า การดำเนินงานและกระบวนการนำเสนอ และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า นั้น ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ คือ การเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริง กับประมาณการยอดขายที่กำหนดไว้ตามแผน แต่ในกรณีของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว สิ่งที่บริษัทต้องการไม่ใช่ยอดขายเพียงอย่างเดียว บริษัทต้องการที่จะรักษาความพอใจของลูกค้า รวมทั้งความพอใจที่มีต่องานการให้บริการของพนักงาน

จากกระบวนการที่มีลักษณะเป็นลูกโซ่ 4 ขั้นตอนข้างต้น ย่อมทำให้บริษัทต้องปรับการบริหารตลาดภายในให้มีสภาพแวดล้อมภายใน องค์กรที่สนับสนุนต่อการนำเสนอ และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ตลอดจนกระบวนการทำงานและประเมินผลการทำงาน ด้วยการสร้างวัฒนธรรมบรรยากาศภายในบริษัท ให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีระบบจูงใจ (Incentive System) ให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเต็มประสิทธิภาพของตนเอง สร้างค่านิยมใหม่ในการทำงาน โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นสำคัญ

แนวคิดในการนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้

ปรัชญาแนวคิดการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า “ตราบใดที่ลูกค้าและผู้บริโภคยังคงรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับเกินกว่าจากสินค้า หรือบริการของบริษัท ลูกค้าและผู้บริโภคเหล่านั้น ก็คงยังคงภักดีต่อบริษัท และสินค้าของบริษัทต่อไป (Peck, Payne, Christopher and Clark, 1999) ดังนั้น ถ้าจะว่าไปแล้ว หัวใจสำคัญของการนำแผนการตลาดของโปรแกรม CRM ไปปฏิบัติใช้ ก็คือคำว่า “คุณค่า” ในสายตาของลูกค้านั่นเอง และแนวคิดบางประการในการนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ เพื่อสร้างและรักษา “คุณค่า” ในสายตาของลูกค้า คือ

1. แนวคิดที่ว่าด้วยหลัก 3 Ps ซึ่ง 3 Ps ในที่นี้ ได้แก่

P – People คือ พนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท หรือแม้กระทั่งตัวแทนตราสินค้าของบริษัท พนักงานทำหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า การฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในส่วนงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับบริษัท ตลอดจนการสร้างสิ่งจูงใจพนักงานทั้งในรูปของตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อให้พนักงาน ซึ่งเป็น “Internal Market” ของบริษัททำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือ สามารถนำเสนอ “คุณค่า” แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อันจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท และสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน

P – Process คือ กระบวนการหรือวิธีการในการสร้าง “คุณค่า” เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้าจะรู้สึกว่า ตนได้รับ “คุณค่า” เมื่อสินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า ลูกค้าจะยังไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม กระบวนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ธุรกิจหลายรายในปัจจุบันนิยมจัดตั้ง Call Center เพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามการบริการ รวมทั้งสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเข้าไปศึกษารายละเอียดความต้องการของลูกค้า ศึกษาว่าสิ่งใดคือ สิ่งที่ถูกค่านึกว่ามีคุณค่า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ CRM และแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM

P – Proactive/ Personalized Services คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในเชิง “รุก” หรือ “เป็นกันเอง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตลาดที่ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อและบริการมากมาย ซึ่งในบางกรณีคำว่า การให้บริการที่ “เป็นกันเอง” อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ ธุรกิจจึงพยายามเบนเข็มไปสู่แนวคิดการให้บริการแบบ “ตามสั่ง” (Customized) ซึ่งเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั่นเอง

2. แนวคิดที่ว่าด้วยการเลือกกลยุทธ์ CRM ที่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทำให้เราพอมองเห็นภาพว่า ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทน่าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ

ได้ตามความชอบใน “คุณค่า” บางอย่าง เพื่อให้บริษัทสามารถออกแบบโปรแกรม CRM ที่นำเสนอ “คุณค่า” ที่ตรงตามความชอบ หรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ในการเลือกว่า จะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มหรือไม่นั้น Helen Peck และคณะได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ 2 ประการ ได้แก่

2.1 ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profit – ability) โดยปกติแล้วธุรกิจมักจะนึกถึงความสามารถในการทำกำไรของสินค้า หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าต่างหาที่สร้างผลกำไรให้บริษัท จาก Pareto Low หรือ กฎ 80/20 ไม่เพียงแต่ร้อยละ 80 ของยอดขายรวมของบริษัท จะมาจากลูกค้าร้อยละ 20 เท่านั้น หากแต่ยังมีแนวโน้มเป็นไปได้อีกร้อยละ 80 ของต้นทุนรวมที่เกิดจากการให้บริการ ลูกค้าทุกรายของบริษัทก็อาจจะมาจากลูกค้าร้อยละ 20 นี้ด้วย บริษัทควรเลือกกระชับความสัมพันธ์ กับลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไร คือ พิจารณาทั้งยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อบริการลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านี้ด้วย

2.2 โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า ด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) จากแนวคิดใหม่ของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เปลี่ยนจาก “การให้บริการที่เป็นกันเอง” ไปสู่การให้บริการตามสั่ง หรือตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น การนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติใช้ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้ายินดียินร้ายข้อเสนอการบริการพิเศษดังกล่าวจากบริษัทหรือไม่ โดยปกติแล้ว ลูกค้าที่ยอมผูกมัดตนเองเข้าเป็นหุ้นส่วนในบริษัทของผู้ขาย ย่อมต้องคาดหวังว่า ตนจะได้รับคุณค่าเพิ่มอะไรบางอย่างของบริษัท

เมื่อนำเกณฑ์ทั้ง 2 ประการนี้มาพิจารณาร่วมกัน ทำให้เราสามารถวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าที่ได้ในรูปของแผนภาพ (Matrix) ดังแสดงในภาพนี้

โอกาสในการเพิ่ม คุณค่าแก่ลูกค้าด้วย การตลาดตามสั่ง	สูง	ทบทวนกลยุทธ์ใหม่ หาทางลดต้นทุน ③	พัฒนาความสัมพันธ์แบบ หนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ①
	ต่ำ	ค้นหาโอกาสทางการ ตลาดอื่น ๆ ④	เน้นแคมเปญสร้างความ ภักดีในตราสินค้า ②
		ต่ำ	สูง
		ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า	

ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท
ที่มา : Peck, Payne, Christopher and Clark, (1999), *Relationship Marketing : Strategy and Implementation*, Oxford

จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่บริษัทควรเน้นสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง โดยที่บริษัทมีโอกาสในการนำเสนอคุณค่าเพิ่ม แก่ลูกค้าด้วยการให้บริการ “ตามสั่ง” หรือบริการที่ตรงกับคุณลักษณะ และความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง แต่เนื่องจากอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ หรือมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้บริษัทมีโอกาสเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นรายบุคคลน้อยมาก รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ จึงน่าจะอยู่ในรูปของแคมเปญสะสมแต้มคะแนน จากการซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเปิดรับต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี แต่ขายแล้วได้กำไรน้อย ในบางกรณีการขายสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาก ๆ อาจทำให้บริษัทขาดทุนก็เป็นได้ ทางออกที่ดีที่สุดของบริษัทในกรณีนี้คือ การทบทวนกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้อยู่ทั้งหมด เพื่อหาทางลดต้นทุนในการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เมื่อระดับความสามารถในการทำกำไรของลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้น จึงหันไปใช้กลยุทธ์สร้างสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า

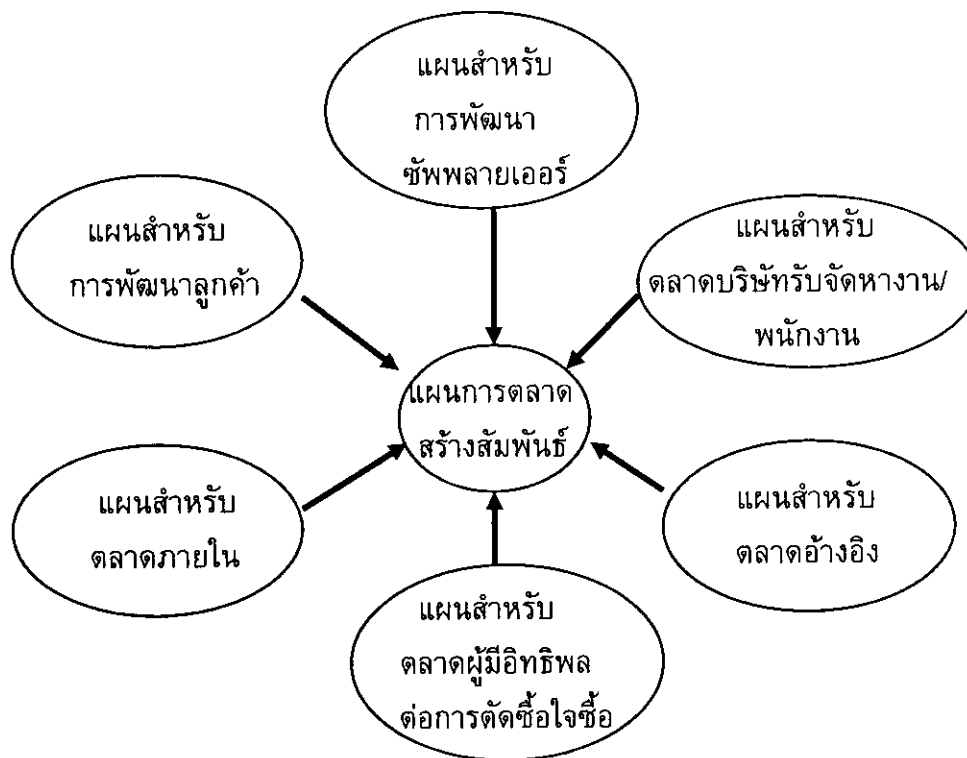
กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่น่าสนใจที่สุด ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เนื่องจากมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ และโอกาสในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลมีน้อย การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพมากกว่า

นอกเหนือจากเกณฑ์ในด้านความสามารถในการทำกำไร และโอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่งนี้แล้ว ในการเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ยังต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมการตลาด พฤติกรรมของลูกค้า ว่ามีความอ่อนไหวต่อราคามากน้อยเพียงใด (ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง มักจะให้ความสนใจกับราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัท กับสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาดมากกว่าโปรแกรม CRM ใด ๆ ของบริษัท) ตลอดจนโอกาสที่สินค้า หรือบริการจะกลายเป็น “Commodity” คือ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่สินค้า หรือบริการนั้นได้ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะ “Commodity” เหล่านี้มักจะมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้น้อย เนื่องจากลูกค้ามักจะซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านี้ที่ราคามากกว่า

3. แนวคิดที่ว่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับตลาดทั้ง 6 ตลาดใน Six Market Model

จาก Six Market Model ที่ได้มีการกล่าวถึง ทำให้เราได้ภาพรวมของการตลาดสร้างสัมพันธ์ว่า กลุ่มตลาดเป้าหมายของโปรแกรมการตลาดสร้างสัมพันธ์ของบริษัทนั้น ไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือที่เรียกว่า ลูกค้าคาดหวัง กับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วย กลุ่มพนักงานภายในบริษัท (Internal Market) กลุ่มบริหารจัดการงาน/ พนักงาน (Recruitment/ Employee Market) กลุ่มผู้ขายสินค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier & Alliance Market) กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influence Market) กลุ่มอ้างอิง (Referral Market) โดยการสร้าง

สัมพันธ์กับกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มนี้ จะช่วยเสริมให้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของบริษัทมีความแข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย ในแต่ละปีบริษัทจึงควรจัดทำแผนการตลาด สร้างสัมพันธ์กับแต่ละตลาดเป้าหมายทั้ง 6 นี้แยกจากกัน ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 8 แสดงแผนการตลาดสร้างความสัมพันธ์ของบริษัท

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

แนวโน้มและปัญหาของ CRM

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือที่เรียกกันจนติดปากในปัจจุบันว่า CRM เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และคาดว่าจะแพร่หลายไปในวงการธุรกิจอื่น ๆ อีกมากมาย จากที่ปัจจุบันคงกระจุกอยู่ในธุรกิจบริการที่ขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B – 2 – B) ก็ไม่ได้หมายความว่า ลูกค้าจะมีความภักดี อีกทั้งลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ ยังมีทางเลือกอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปเข้าร่วมรายการต่าง ๆ ของคู่แข่งนั้นทำได้ไม่ยาก ธุรกิจในอนาคตที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าปัจจุบัน และดึงลูกค้าเก่า ด้วยโปรแกรม CRM จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ให้คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าโดยที่บริษัท และลูกค้าต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน (Win – Win Strategy) และสิ่งสำคัญที่จะมองข้ามไปไม่ได้ คือ การสนับสนุนทุกรูปแบบจากผู้บริหารขององค์กร จุดเริ่มต้นของโปรแกรม CRM ใด ๆ จะต้องมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหาร ที่ต้องการสร้างในสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ สร้างคุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของกิจการ

4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท และแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) เป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย ที่ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2495 นับเป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายแรกของประเทศไทย ด้วยปณิธานที่จะพัฒนาวงการก่อสร้างไทย CPAC จึงได้ทุ่มเททรัพยากรต่าง ๆ ในการที่จะศึกษา และค้นคว้าวิจัย โดยนำเทคโนโลยีทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้า และปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ จนเป็นที่มั่นใจของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก จากการได้การรับรองมาตรฐานระดับสากล ครบทุกระบบมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จรายแรก และรายเดียวของไทย ที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพครบทุกคุณภาพที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ISO 9002, ISO 14001, ISO 18001 และ ISO/ IEC Guide 25

นอกจากนี้ CPAC มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดที่เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเภทของงานก่อสร้าง ปัจจุบัน CPAC มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยมีโรงงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ พร้อมบริการด้วยรถคอนกรีตกว่า 2,000 คัน และรถปั๊มคอนกรีตกว่า 150 คัน นอกจากนี้ยังได้ขยายเครือข่ายไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิเช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศกัมพูชา เป็นต้น

และการที่ CPAC ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเอกชนของคนไทย เจริญก้าวหน้ามาได้เป็นลำดับ ก็เพราะบริษัทฯ มีอุดมการณ์การดำเนินธุรกิจ อย่างมีคุณภาพและคุณธรรม โดยมีทั้งคณะกรรมการ และฝ่ายจัดการ ตลอดจนพนักงานทุกระดับของบริษัท ได้ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอตลอดมา นั่นคือ “ตั้งมั่นในความเป็นธรรม มุ่งมั่นในความเป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของตน ถือมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” ซึ่งผลจากการปฏิบัติงานของเครือซิเมนต์ไทย เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในเรื่องของความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน จึงทำให้ได้รับรองเป็น “บรรษัทภิบาล” นอกจากนี้ ในส่วนของ CPAC ยังได้มีการกำหนดคุณลักษณะของคน CPAC อีก 6 ประการ ดังนี้

1. รอบรู้เรื่องงาน
2. ประสานสัมพันธ์
3. ขยันและประหยัด
4. ซื่อสัตย์โปร่งใส
5. ใส่ใจบริการ
6. ผลิตงานคุณภาพ

จากคุณลักษณะคน CPAC 6 ประการ เป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนพร้อมใจกันที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้มอบหมายแล้ว และจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 6 ประการอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อที่ 2 และข้อที่ 5 ซึ่งจะระบุถึงการบริหารความสัมพันธ์ของภายในและภายนอกบริษัท รวมไปถึง

การเอาใจใส่ในการบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าปัจจุบัน ทั้งลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจด้วยกัน และลูกค้าในตลาดผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) อีกทั้งสามารถที่จะดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้า หรือการบริการจากบริษัทอีก (Customer Win – back Strategy) ตลอดจนใช้ในการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition)

แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท

บริษัทได้มีเหตุผลในการจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เพื่อสามารถคิดและเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เพื่อให้ลูกค้าผูกพันกับเรา เพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด และรักษาลูกค้าให้อยู่กับเรานาน โดยให้ความสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับเรา และจะใช้บริการของเราตลอดไป

ในการให้บริการลูกค้าขั้นตอนแรกของบริษัท คือ เราต้องมีข้อมูลลูกค้า โดยรู้ว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร ลูกค้าต้องการอะไร อะไรที่ลูกค้าไม่ชอบ ในจำนวนลูกค้าที่เรา มีอยู่นั้น สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้กี่กลุ่ม อะไรบ้าง และกลุ่มไหนคือ ลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มไหนมิใช่เป้าหมายของบริษัท

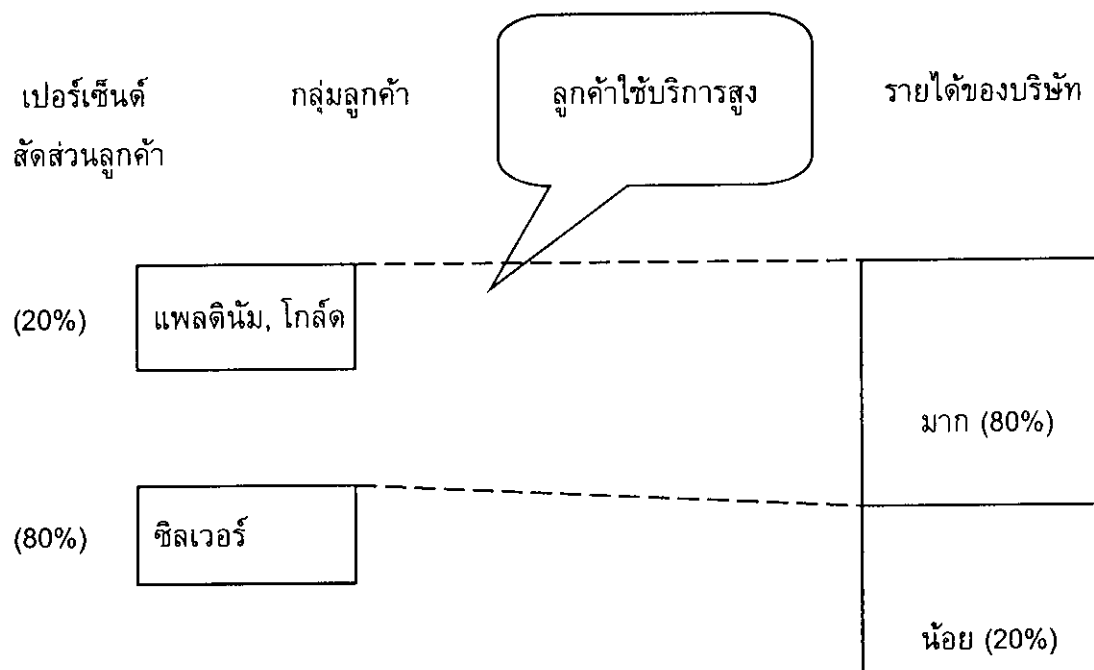
ขั้นตอนที่ 1 เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร เป็นองค์กรหรือเป็นบุคคลประเภทไหน ต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เริ่มใช้บริการกับเราตั้งแต่เมื่อไร วิธีการใช้บริการเป็นอย่างไร เป็นเวลานานเท่าไร เสียค่าใช้จ่ายให้เราเท่าไร ซึ่งในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายให้เรา นี้ ส่วนใหญ่องค์กรจะให้เกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจว่า เป็นลูกค้ากลุ่มไหนของบริษัทเรา เราต้องรู้จักลูกค้าให้ได้ว่า เขาคือใคร มีใช้ทุกคนจะเป็นลูกค้าของเราได้ทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น

กลุ่มลูกค้าที่ทำรายได้ให้เราสูง ผู้บริหารองค์กร/ หน่วยงานเอกชน หรือกลุ่มบุคคลสำคัญ จัดอยู่ในกลุ่มแพลตินัม

กลุ่มลูกค้าที่ทำรายได้ค่อนข้างสูง จัดอยู่ในกลุ่มโกลด์

กลุ่มลูกค้าที่ทำรายได้ให้เราปานกลาง และเล็กน้อย จัดอยู่ในกลุ่มซิลเวอร์

การที่บริษัทแบ่งเป็นกลุ่มนี้ ก็เพื่อให้เราจะได้เสนอ และให้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพราะลูกค้าที่เสียค่าใช้จ่ายสูงย่อมคาดหวังสูงจากบริษัท เราจึงต้องให้บริการแก่กลุ่มแพลตินัม และโกลด์สูงกว่ากลุ่มซิลเวอร์



ภาพประกอบ 9 แสดงตัวอย่างการจัดการข้อมูลลูกค้าของบริษัท CPAC

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ในการจำแนกประเภทลูกค้า จะมีลูกค้าจำนวน 20% ของลูกค้าทั้งหมดที่ทำรายได้ให้เราถึง 80% ซึ่งบริษัทจะแบ่งลูกค้ากลุ่มนี้ออกได้อีกเพื่อให้บริการที่แตกต่างกัน และให้เกิดความเหมาะสม ส่วนมาตรฐานการบริการปกติของบริษัท เราก็ให้บริการแก่กลุ่มซิลเวอร์ที่มีจำนวนมากถึง 80% แต่สร้างเราได้กับเราเพียง 20%

เมื่อบริษัทได้แบ่งกลุ่มลูกค้าได้แล้ว ต้องมาพิจารณาข้อมูลลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละบุคคล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจากข้อมูลที่ลูกค้ากรอกให้กับเรา เมื่อตอนได้รับการแต่งตั้งเป็นลูกค้าที่มีรหัสตรงกับทางบริษัท เช่น ชื่อลูกค้าผู้บริหาร ตำแหน่งงาน วัน เดือน ปีเกิด งานอดิเรก ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานที่ก่อสร้าง และข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่บริษัทเราต้องมี ส่วนข้อมูลอื่น ๆ ที่เราจะนำมาใช้ต่อยอดในการให้บริการเพิ่มเติมได้ เช่น ชอบเล่นกีฬา งานอดิเรกทำอะไร ชอบท่องเที่ยวหรือไม่ แบบไหน หากผู้แทนขายสามารถทราบข้อมูลเหล่านี้จากการพูดคุยกับลูกค้า ก็สามารถที่จะบันทึกข้อมูลลงไปในระบบได้ทันที ข้อมูลเล็ก ๆ น้อย ๆ แบบนี้ บริษัทจะนำมาเป็นโอกาสและเสนอบริการให้กับลูกค้าที่ดูแล โดยที่ลูกค้าสามารถที่จะรู้สึกได้ทันทีว่า บริษัทเราเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง

ขั้นตอนที่ 2 สร้าง เมื่อบริษัทรู้จักลูกค้า และเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาคิดหาวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อ สิ่งนี้เองเป็นโจทย์ที่บริษัทต้องคิดออกมา และพิจารณาหาสมมติว่า เหมาะสมหรือไม่ในการนำมาปฏิบัติกับลูกค้า เพราะบางอย่างเมื่อสร้างออกมาแล้วลูกค้าประทับใจแน่นอน แต่บริษัทอาจต้องลงทุนเยอะ อย่างนี้อาจจะไม่เหมาะสมได้ใน

การนำมาปฏิบัติ เทคนิคหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างก็คือ การที่บริษัทนำเอาข้อมูลสำคัญของลูกค้า ส่วนมากที่คล้าย ๆ กัน โดยสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มาเทียบกับความสามารถหรือ จุดแข็งของบริษัท แล้วสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า

สิ่งที่สำคัญในการที่บริษัทต้องพิจารณาคือ สิ่งที่เราเสนอให้ลูกค้าของเรานั้นต้องเป็นสิ่งที่ ตอบสนองความต้องการได้ (Serve Need) โดยมีรูปแบบที่ช่วยเป็นแนวทางในการสร้างสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมนอกเวลา งาน เช่น

กีฬา โดยจัดตีกอล์ฟให้กับกลุ่มผู้บริหาร (Executive Golf) การจัดโบว์ลิ่งให้กับทีม ก่อสร้างและจัดซื้อ (Bowling เชื่อมความสัมพันธ์)

ดนตรี ให้สิทธิประโยชน์ในการดูคอนเสิร์ตให้กับกลุ่มผู้บริหารและจัดซื้อ โดยจัดดู การแสดงแม่น้ำแห่งแผ่นดิน การแสดงหุ่นเล็กโจหลุยส์ การแสดง Disney on Ice

ท่องเที่ยว ให้สิทธิประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้กับผู้บริหารและจัดซื้อ

2. รางวัล เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล

3. ข้อมูล เช่น ส่งอีเมลรายการสินค้า/ บริการ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ไปให้ลูกค้า

4. สังคม เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับลูกค้า โดยจัดทำบุญเลี้ยงเด็กกำพร้า การ ทำบุญไหว้พระ 9 วัด

5. หุ้นส่วนของบริษัท เช่น การเสนอขายหุ้นกู้ของบริษัทให้กับลูกค้า โดยเสนออัตรา ดอกเบี้ยหุ้นกู้ที่น่าสนใจในการลงทุน อีกทั้งได้รับผลประโยชน์มากมายจากการเป็นหุ้นส่วน ของบริษัท

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำ เป็นการนำรูปแบบที่บริษัทเองเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อนำไปปฏิบัติ ตามที่ได้สร้างไว้ โดยบริษัทเองต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นว่า ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร แล้วเราก็รับนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ทันท่วงที รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกิจกรรมครั้งต่อไปด้วย ในขั้นตอนนี้เอง บริษัทถือว่าเรามีตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม สามารถให้บริษัทเองมีทิศทางและ เป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เช่น กำหนดตัวชี้วัดว่า เปอร์เซ็นต์ที่ลูกค้าใช้บริการที่บริษัทเสนอให้จากจำนวน ลูกค้าทั้งหมดที่ได้รับข้อมูล รวมทั้งนำมาออกแบบวิธีติดตามผล (Tracking) เป็นระยะ ๆ ตลอดช่วงเวลา ที่ได้นำไปปฏิบัติ และหากบริษัทพบว่าตัวชี้วัดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ก็ต้องรับนำมาปรับปรุงแก้ไข ทันที

ทั้งนี้เมื่อบริษัทดำเนินการตาม 3 ขั้นตอนดังกล่าว คือ รู้ สร้าง ทำ แล้ว นั่นก็จะทำให้ลูกค้า ของรู้จักบริษัทเรามากขึ้น และบริษัทเราเองก็จะรู้จักลูกค้ามากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความผูกพันต่อกัน อย่างต่อเนื่องตลอดไป

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประจักษ์ ลากทิพนนท์. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการของลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทักษะคิดในด้านคุณภาพคอนกรีตดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านการสั่งจองคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทักษะคิดในด้านการสั่งจองคอนกรีตดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านการจัดส่งคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทักษะคิดในด้านการจัดส่งคอนกรีตดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านการให้บริการของพนักงานคนขับ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทักษะคิดในด้านการให้บริการของพนักงานขับรถดีกว่า กิจการเจ้าของคนเดียวและบริษัทจำกัด ด้านความบริการหลังการขาย ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทักษะคิดในด้านการบริการหลังการขายดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture ด้านความคุ้มค่า ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า พบว่า รูปแบบของกิจการที่เป็น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด มีทักษะคิดในด้านความคุ้มค่าดีกว่า กิจการร่วมค้า Joint Venture

สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านต่าง ๆ ได้ผลสรุปดังนี้ว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ชีร์พันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546 : 12) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่ให้ความรู้สนุกสนานให้ชีวิต มีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่าง ๆ นั้น ถ้าจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงอยู่ ก็ไม่สามารถที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมได้ การที่จะสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามาช่วย จึงจะกลายเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาหาโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว เช่น การแสดงดนตรี หรือจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์คโชว์ ซึ่งก็ทำให้เห็นชัดเจนขึ้นว่า ความสนใจของผู้บริโภคส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น และในส่วนของพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ผลสรุปดังนี้ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในแต่ละด้าน

ดังนี้ ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับความสัมพันธ์น้อย เพราะว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจจะไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมด ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะว่าบางครั้งเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ และมีแนวโน้มในการเข้าร่วมมากก็ตาม อาจจะมีเหตุผลที่ไม่สามารถเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้ เช่น ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเพื่อนไป หรือไม่สามารถเดินทางไปร่วมงานได้ จากการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรอื่นๆ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของลดาวัลย์ ยมจินดา (2532 : 100 – 101) ว่า การกำหนดวันที่จัดกิจกรรมนั้น ต้องเลือกที่ไม่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ขององค์กรอื่น เพราะจะทำให้ประชาชนไปร่วมงานน้อยลง หรือการจัดงานในบางฤดูทำให้ผู้ไปร่วมงานน้อย

เพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพรกุล. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยวัยรุ่นที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบภาพยนตร์ รองลงมาคือ การเป็นสปอร์นเซอร์แบบการจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นสปอร์นเซอร์แบบดนตรี ตามลำดับ จะเห็นว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นสปอร์นเซอร์แบบกีฬามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่าง ๆ ให้ได้รับรู้ และจดจำสื่อโฆษณาดังกล่าวตลอด จึงทำให้วัยรุ่นซึ่งมีความสนใจเสาะหาสื่ออยู่แล้ว มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ในส่วนกิจกรรมที่วัยรุ่นเลือกทำยามว่าง ได้แก่ ฟังเพลง รองลงมาคือ ชมโทรทัศน์ รองลงมาคือ เล่นกีฬา ชมภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ตกับคุยโทรศัพท์ อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ เลือกซื้อของ เล่นดนตรี เทียวเทศกาล และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิน นอน แต่งเพลง แข่งรถ เป็นต้น ตามลำดับ และในส่วนของสิ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบันเทิง รองลงมาคือ การท่องเที่ยว กีฬา ผจญภัย สุขภาพ ข่าว หนังสือ สัตว์เลี้ยง การเมือง และอื่น ๆ เช่น แต่งเพลง คอมพิวเตอร์ ไอที เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดารา ทีปะปาล (2545 : 169) ที่กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) ต่าง ๆ ก็เลยทำให้วัยรุ่นมีกิจกรรม และสิ่งที่สนใจแตกต่างกันไป

ทาริกา วัฒนภุญชร. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านการลดราคา ด้านการชิงโชค ด้านการรับประกันราคา ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านหีบห่อส่วนเพิ่ม ด้านการแลกซื้อ ของห้างเทสโก้โลตัส จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคต เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านนั้น ๆ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งเมื่อ

พิจารณาประกอบกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 128) อ้างถึง Schiffman and Kanuk ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ไว้ว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ดังเช่นการให้รางวัล จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสอนแต่ละบุคคล ให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาร์ริน ดินชาติ อารักษ์ (2547 : 145) ได้ทำการศึกษา ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก พบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้งานแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าและผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของสุกัญญา ฉัตรสมพร (2546 : 99) พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำและบริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณปิ่นน้ามัน ปตท. จะมีผลกระทบมาจากการจัดทำรายการส่งเสริมการขายภายในร้านค้านั้น ๆ

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่องต่าง ๆ มาใช้ในครั้งนี้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ อีกทั้งนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ โดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อหาความสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 4 ด้าน คือ กิจกรรมการให้ความรู้ กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า และพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่มีลักษณะการศึกษาและวิจัยในเรื่องเดียวกันกับสารนิพนธ์ของคุณสุทธิพงษ์ พัฒนา ว่ามีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ สนับสนุนการใช้สินค้า เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวตลอดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้า
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง
จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) คือ ลูกค้าชายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
(CPAC) ซึ่งมีจำนวน 129 ราย (ที่มา:/ส่วนการตลาด : 8 สิงหาคม 2549)

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็น (Probability
Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:6)
โดยการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 129 ราย จากลูกค้าชายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง
จำกัด (CPAC)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าชายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์
และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – respond
questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง
จำกัด ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. รูปแบบกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) กิจการร่วมค้า (Joint Venture) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ประเภทของงานก่อสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาคารที่พักอาศัย อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์ อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม ระบบสาธารณูปโภค พื้นฐาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ตำแหน่งงาน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริหาร จัดซื้อ / จัดหา บัญชี / การเงิน วิศวกร ช่างก่อสร้าง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. อายุการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุในช่วง 1 – 3 ปี อายุในช่วง 4 - 6 ปี อายุในช่วง 7 – 9 ปี และอายุในช่วง 10 ปีขึ้นไป เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ทั้งนี้ ที่มาของเกณฑ์ในการจัดทำรูปแบบกิจการ ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลในเรื่องความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale รวม 15 ข้อ และแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (μ) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ลักษณะของคำถามแสดงความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด สามารถกำหนดได้และแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสนใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด

ลักษณะของคำถามแสดงแนวโน้มในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เข้าร่วมแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	เข้าร่วม
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด สามารถกำหนดได้ และแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เข้าร่วมแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	เข้าร่วม
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	บางครั้ง
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีเข้าร่วม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1 จะเป็นคำถามที่ใช้ทดสอบว่า ความถี่ของจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด

ข้อที่ 2 – 10 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อที่ตรงมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกันและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ลูกค้าชายตรงที่มีความสนใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- กิจกรรมการให้ความรู้ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6612
- กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.8548
- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7784
- กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7847

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- กิจกรรมการให้ความรู้ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7092
- กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7533
- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7823
- กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.8327

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 129 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อประสานงานกับลูกค้าเป้าหมายทั้ง 129 ราย เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ให้ทราบ (ด้วยวาจาทางโทรศัพท์) และจัดส่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยพนักงานขายของบริษัท เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ตอบกลับมา

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Version 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นตามกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน โดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : σ)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน โดยใช้สถิติ F - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

5.4 วิเคราะห์ความสนใจในการเข้าร่วมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน โดยใช้สถิติ Pearson Product - Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

5.5 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Pearson Product - Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 30)

$$\mu = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 30)

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

เมื่อ	σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x_i^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 F – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 236)

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

เมื่อ F แทน แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ภายในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k แทน จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2 Pearson Product Moment Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปร หรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร x และ y

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีค่าสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีค่าสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารचना อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2546 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด
มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่งแล้ว ได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
σ	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ,ประเภทของงาน
ก่อสร้าง ,ตำแหน่งในการทำงาน และอายุในการทำงาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบของกิจการ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	21	16.28
บริษัทจำกัด	69	53.49
บริษัทจำกัด(มหาชน)	28	21.71
กิจการร่วมค้า(Joint Venture)	11	8.52
รวม	129	100.00
2. ประเภทของงานก่อสร้าง		
อาคารเพื่อที่พักอาศัย	36	27.91
อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์	33	25.58
อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม	33	25.58
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน	27	20.93
รวม	129	100.00
3. ตำแหน่งในการทำงาน		
ผู้บริหาร	12	9.30
จัดซื้อ / จัดหา	74	57.36
บัญชี / การเงิน	28	21.71
วิศวกร	15	11.63
รวม	129	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อายุในการทำงาน		
1-3 ปี	8	6.20
4-6 ปี	22	17.05
7-9 ปี	19	14.73
10 ปีขึ้นไป	80	62.02
รวม	129	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 129 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.49 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 และกิจการร่วมค้า(Joint Venture) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 ตามลำดับ

ประเภทของงานก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของงานก่อสร้างเป็นอาคารเพื่อที่พักอาศัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 รองลงมาคือ อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์ และอาคารเพื่อการอุตสาหกรรม มีจำนวนเท่ากันคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93

ตำแหน่งในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 57.36 รองลงมาคือตำแหน่งบัญชี / การเงิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 ตำแหน่งวิศวกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 และตำแหน่งบริหาร จำนวน 12 คน จำนวน 9.30

อายุการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.02 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 7-9 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.73 และ 1-3 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จCPACบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จCPACบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	μ	σ	ระดับความสนใจ
การจัดอบรมและสัมมนา	3.53	0.791	มาก
การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่	3.50	0.762	มาก
Direct Mail วารสาร CPAC	4.17	0.751	มาก
ศึกษาความรู้จาก Web.site	3.27	0.974	ปานกลาง
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	3.62	0.538	มาก
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	3.45	1.262	มาก
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	3.77	1.050	มาก
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	3.98	1.027	มาก
ร่วมทำบุญกับบริษัท	3.57	1.243	มาก
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม	3.69	0.967	มาก
ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ	4.19	0.836	มาก
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	3.95	1.030	มาก
จัดกิจกรรมครอบครัว	3.85	0.919	มาก
อวยพรในโอกาสสำคัญ	3.66	0.888	มาก
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	3.91	0.702	มาก
การให้บริการ, E - Business	3.90	0.883	มาก
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	4.11	0.773	มาก
ส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ	3.91	0.771	มาก
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม	3.97	0.674	มาก
ความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์			
โดยรวม	3.79	0.503	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความระดับความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในระดับสนใจมาก คือ Direct Mail วารสาร CPAC การจัดอบรมและสัมมนา และการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในระดับสนใจปานกลาง คือ การศึกษาความรู้จาก Web.site โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทอยู่ในระดับสนใจมาก คือ การร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การร่วมทำบุญกับบริษัท และการเข้าเยี่ยมชมของผู้บริหารระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.77, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในระดับสนใจมาก คือ ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมครอบครัว และการอวยพรในโอกาสสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.95, 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าอยู่ในระดับสนใจมาก คือ การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง การส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ และการให้บริการ, E - Business โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	μ	σ	ระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรม
การจัดอบรมและสัมมนา	3.45	0.984	เข้าร่วม
การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่	3.69	0.891	เข้าร่วม
Direct Mail วารสาร CPAC	3.81	0.798	เข้าร่วม
ศึกษาความรู้จาก Web.site	3.59	0.924	เข้าร่วม
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	3.64	0.645	เข้าร่วม
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	3.50	1.091	เข้าร่วม
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	3.51	1.009	เข้าร่วม
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	3.50	1.167	เข้าร่วม
ร่วมทำบุญกับบริษัท	3.57	1.274	เข้าร่วม
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม	3.52	0.872	เข้าร่วม
ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ	4.08	0.853	เข้าร่วม
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	3.58	1.080	เข้าร่วม
จัดกิจกรรมครอบครัว	3.46	1.244	เข้าร่วม
อวยพรในโอกาสสำคัญ	3.52	1.069	เข้าร่วม
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	3.66	0.812	เข้าร่วม
การให้บริการ, E - Business	3.72	0.810	เข้าร่วม
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	3.79	0.916	เข้าร่วม
ส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ	3.75	0.902	เข้าร่วม
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม	3.75	0.744	เข้าร่วม
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์			
โดยรวม	3.64	0.542	เข้าร่วม

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม คือ Direct Mail วารสาร CPAC การจัดอบรมและสัมมนา การศึกษาความรู้จาก Web.site และการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.69, 3.59 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม คือ การร่วมทำบุญกับบริษัท การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน และการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียนเท่ากับการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม คือ ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ การอพยพในโอกาสสำคัญ และการจัดกิจกรรมครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.58, 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม คือ การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง การส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ และการให้บริการ, E - Business โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	μ	σ
จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี)	1	4	1.46	0.839

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ตามตัวแปรได้ดังนี้ คือ

ด้านจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คน เมื่อพิจารณาด้านจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เข้าร่วมต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 4 ครั้งต่อปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ครั้งต่อปี

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ร่วมงานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับใครเป็นส่วนใหญ่		
ด้วยตนเอง	20	15.50
เพื่อนร่วมงาน	72	55.82
พ่อ - แม่	2	1.55
สามี / ภรรยา	20	15.50
บุตร-ธิดา	15	11.63
รวม	129	100.00
2.เลือกเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แบบใดมากที่สุด		
กิจกรรมการให้ความรู้	29	22.48
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	7	5.43
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	73	56.59
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	20	15.50
รวม	129	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.สะดวกที่จะเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์วันใดมากที่สุด		
วันจันทร์	3	2.32
วันอังคาร	2	1.55
วันพุธ	11	8.53
วันพฤหัสบดี	8	6.20
วันศุกร์	23	17.83
วันเสาร์	50	38.76
วันอาทิตย์	32	24.81
รวม	129	100.00
4.สะดวกที่จะเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ใดมากที่สุด		
สถานที่ทำงานของท่าน	35	27.13
บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์สร้าง, จำกัด(มหาชน)	25	19.38
โรงแรม / รีสอร์ท	69	53.49
รวม	129	100.00
5.เหตุใดตัดสินใจเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		
มีเวลาว่าง	8	6.20
ต้องการพักผ่อน	31	24.04
ต้องการความบันเทิง	10	7.75
ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	47	36.43
ต้องการรู้จักคนมากขึ้น	33	25.58
รวม	129	100.00
6.ใครมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		
ด้วยตนเอง	54	41.86
พนักงานของบริษัท, CPAC	62	48.06
เพื่อนร่วมงาน	8	6.20
สามี / ภรรยา	5	3.88
รวม	129	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.ส่วนใหญ่เลือกเดินทางเพื่อเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์วิธีใด		
รถส่วนตัว	85	65.89
รถแท็กซี่	23	17.83
รถประจำทาง	14	10.85
รถไฟฟ้า, BTS	4	3.10
รถไฟฟ้าใต้ดิน	3	2.33
รวม	129	100.00
8.สิ่งที่คาดหวังจะได้รับจากการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		
ความบันเทิงสนุกสนาน	38	29.46
ความรู้ด้านวิชาการ	11	8.53
การทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ	18	13.95
การได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	62	48.06
รวม	129	100.00
9.รับการประชาสัมพันธ์ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับใครมากที่สุด		
พนักงานของบริษัท, CPAC, โดยตรง	90	69.76
ทาง, Web.site, ของบริษัท, CPAC	11	8.53
ผู้บังคับบัญชาของบริษัทท่าน	28	21.71
รวม	129	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 129 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ร่วมงานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับใครเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมงานกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.82 รองลงมาคือ ด้วยตนเองเท่ากับสามี/ภรรยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 บุตร-ธิดา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 และพ่อ-แม่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

เลือกเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แบบใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร่วมงานแบบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 56.59 รองลงมาคือ แบบ กิจกรรมการให้ความรู้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 แบบกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ ให้กับลูกค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และแบบกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 ตามลำดับ

สะดวกที่จะเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์วันใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้าร่วมในวันเสาร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.76 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.81 วันศุกร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83 วันพุธ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 วันพฤหัสบดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 วันจันทร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 และวันอังคาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

สะดวกที่จะเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้าร่วมที่โรงแรม / รีสอร์ท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.49 รองลงมาคือ สถานที่ทำงานของท่าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.13 และบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง, จำกัด(มหาชน) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 ตามลำดับ

เหตุใดตัดสินใจเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร่วมงานเพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 รองลงมาคือ เพราะ ต้องการรู้จักคนมากขึ้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 เพราะต้องการพักผ่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.04 เพราะต้องการความบันเทิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมี เวลาว่าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ใครมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า พนักงานของบริษัท, CPAC มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06 รองลงมาคือ ด้วยตนเอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และสามี / ภรรยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลือกเดินทางเพื่อเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์วิธีใด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมงานด้วยรถส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 65.89 รองลงมาคือ รถ แท็กซี่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83 รถประจำทาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 รถไฟฟ้า, BTS จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

สิ่งที่คาดหวังจะได้รับจากการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คาดว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.06 รองลงมาคือ ความ

บันเทิงสนุกสนาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.46 การทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 และความรู้ด้านวิชาการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

รับการประชาสัมพันธ์ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับใครมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานของบริษัท, CPAC, โดยตรง มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 69.76 รองลงมาคือ ผู้บังคับบัญชาของบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 และทาง, Web.site, ของบริษัท, CPAC จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ
การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบกิจการของลูกค้า ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

รูปแบบกิจการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

H_0 :รูปแบบกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 :รูปแบบกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กิจกรรมการให้ความรู้	2.705*	3	125	.048
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	4.863**	3	125	.003
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	10.481**	3	125	.000
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	2.273	3	125	.083
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	7.127**	3	125	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละรูปแบบกิจการของลูกค้ามีค่าไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และด้านสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .048, .003 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละรูปแบบกิจการของลูกค้ามีค่าไม่เท่ากัน ในขณะที่ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละรูปแบบกิจการของลูกค้ามีค่าเท่ากัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการของลูกค้ำกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
กิจกรรมการให้ความรู้	Brown-Forsythe	8.033**	3	75.689	.000
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	Brown-Forsythe	49.576**	3	80.475	.000
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	Brown-Forsythe	2.871*	3	69.877	.042
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวม	Brown-Forsythe	38.624**	3	67.365	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้ำ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการของลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการของลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการของลูกค้ำต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการ

ของลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รูปแบบกิจการของลูกค้า	\bar{X}	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)	กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
		3.34	3.57	4.25	3.08
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.34	-	-0.23 (.231)	-0.91** (.000)	.25 (.105)
บริษัทจำกัด	3.57		-	-0.67** (.000)	.49** (.000)
บริษัทจำกัด(มหาชน)	4.25			-	1.15** (.000)
กิจการร่วมค้า (Joint Venture)	3.08				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด กับบริษัทจำกัด (มหาชน) มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวม น้อย กว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.91

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด กับบริษัทจำกัด(มหาชน) มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบ กิจการแบบบริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด มี แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.67

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด กับกิจการร่วมค้า (Joint Venture) มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบ บริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) กับกิจการร่วมค้า (Joint Venture) มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการ แบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วม ค้า(Joint Venture) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.15

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รูปแบบกิจการของลูกค้า	\bar{X}	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)	กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
		3.40	3.55	4.07	3.52
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.40	-	- .14 (.944)	-.67** (.003)	-.18 (.987)
บริษัทจำกัด	3.55		-	-.52** (.000)	.02 (1.000)
บริษัทจำกัด(มหาชน)	4.07			-	.54** (.006)
กิจการร่วมค้า (Joint Venture)	3.52				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด กับบริษัทจำกัด (มหาชน) มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.67

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด กับบริษัทจำกัด(มหาชน) มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัท

จำกัด(มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) กับกิจการร่วมค้า (Joint Venture) มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.54

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รูปแบบกิจการของลูกค้า	\bar{X}	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด(มหาชน)	กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
		3.06	3.37	4.57	2.68
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.06	-	-.31 (.058)	-1.51** (.000)	.37 (.121)
บริษัทจำกัด	3.37		-	-1.20** (.000)	.68** (.001)
บริษัทจำกัด(มหาชน)	4.57			-	1.88** (.000)
กิจการร่วมค้า (Joint Venture)	2.68				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจกรรมแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจกรรมแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจกรรมแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.88

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รูปแบบกิจกรรมของลูกค้า	ห่างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด(มหาชน)	กิจการร่วมค้า(Joint Venture)	
	\bar{X}	3.73	3.56	3.99	3.32
ห่างหุ้นส่วนจำกัด	3.73	-	.16 (.398)	-.26 (.251)	.40 (.171)
บริษัทจำกัด	3.56		-	-.43* (.017)	.23 (.355)
บริษัทจำกัด(มหาชน)	3.99			-	.67* (.019)
กิจการร่วมค้า(Joint Venture)	3.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจกรรมแบบบริษัทจำกัด กับบริษัทจำกัด(มหาชน) มี Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจกรรมแบบบริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจกรรมแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบ

กิจการแบบบริษัทจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) กับกิจการร่วมค้า (Joint Venture) มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า(Joint Venture) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.67

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ ให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	27.683	3	9.23	26.763**	.000
	ภายในกลุ่ม	43.099	125	0.34		
	รวม	70.782	128			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รูปแบบกิจการของลูกค้า	\bar{X}	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)	กิจการร่วมค้า (Joint Venture)
		3.17	3.83	4.37	2.82
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.17	-	-0.65** (.002)	-1.19** (.000)	.35 (.345)
บริษัทจำกัด	3.83		-	-0.53* (.000)	1.01** (.000)
บริษัทจำกัด(มหาชน)	4.37			-	1.55** (.000)
กิจการร่วมค้า (Joint Venture)	2.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด กับบริษัทจำกัด มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า

สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบบริษัทจำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการแบบกิจการร่วมค้า (Joint Venture) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.55 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของงานก่อสร้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประเภทของงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของงานก่อสร้างกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กิจกรรมการให้ความรู้	16.194**	3	125	.000
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	7.613**	3	125	.000
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	9.650**	3	125	.000
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	9.578**	3	125	.000
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์โดยรวม	19.621**	3	125	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละประเภทงานก่อสร้างมีค่าไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ด้านสร้างความสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละประเภทงานก่อสร้างมีค่าไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของงานก่อสร้างกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
กิจกรรมการให้ความรู้	Brown-Forsythe	1.548	3	76.135	.209
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	Brown-Forsythe	3.029*	3	100.980	.033
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	Brown-Forsythe	12.529**	3	95.217	.000
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	Brown-Forsythe	0.935	3	91.299	.427
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	Brown-Forsythe	4.823**	3	74.122	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของงานก่อสร้างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของงานก่อสร้างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของงานก่อสร้างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของงาน

ก่อสร้างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของงานก่อสร้างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทของงานก่อสร้างแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ประเภทของงานก่อสร้าง	\bar{X}	อาคารเพื่อที่พักอาศัย	อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์	อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน
		3.52	3.49	3.65	3.97
อาคารเพื่อที่พักอาศัย	3.52	-	.02 (1.000)	-0.13 (.598)	-0.44* (.050)
อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์	3.49		-	-0.15 (.597)	-0.47* (.049)
อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม	3.65			-	-0.31 (.255)
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย กับระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน มี Probability (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อเชิงพาณิชย์ กับระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน มี Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อเชิงพาณิชย์ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อเชิงพาณิชย์ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ประเภทของงานก่อสร้าง	\bar{X}	อาคารเพื่อที่พักอาศัย	อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์	อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน
		3.33	3.52	3.38	3.94
อาคารเพื่อที่พักอาศัย	3.33	-	-0.18 (.358)	-0.04 (.825)	-0.61** (.006)
อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์	3.52		-	0.14 (.494)	-0.42 (.059)
อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม	3.38			-	-0.56* (.012)
ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย กับระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.61

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อการอุตสาหกรรม กับระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน มี Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อการอุตสาหกรรม มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อการอุตสาหกรรม มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ประเภทของงานก่อสร้าง	อาคารเพื่อที่ \bar{X}	อาคารเพื่อที่ พักอาศัย	อาคารเพื่อ เชิงพาณิชย์	อาคารเพื่อการ อุตสาหกรรม	ระบบสาธารณูปโภค พื้นฐาน
		3.27	3.42	3.77	4.33
อาคารเพื่อที่พักอาศัย	3.27	-	-0.15 (.961)	-0.49** (.001)	-1.06** (.000)
อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์	3.42		-	-0.34 (.332)	-0.90** (.001)
อาคารเพื่อการ อุตสาหกรรม	3.77			-	-0.56* (.014)
ระบบสาธารณูปโภค พื้นฐาน	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของงานก่อสร้าง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างอาคารเพื่อที่พักอาศัย กับอาคารเพื่อการอุตสาหกรรม มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

อุตสาหกรรม มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบการประเภทงานก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตำแหน่งงาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กิจกรรมการให้ความรู้	3.595*	3	125	.016
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	1.582	3	125	.197
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	3.108*	3	125	.029
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	0.153	3	125	.927
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	1.828	3	125	.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละรูปแบบกิจการของลูกค้ามีค่าเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ และด้านสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .016 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละตำแหน่งงานมีค่าไม่เท่ากัน ในขณะที่ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .197 และ .927 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละตำแหน่งงานมีค่าเท่ากัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
กิจกรรมการให้ความรู้	Brown-Forsythe	11.503**	3	63.247	.000
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	Brown-Forsythe	7.278**	3	47.564	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมการให้ความรู้ และด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ผู้บริหาร	จัดซื้อ/จัดหา	บัญชี/การเงิน	วิศวกร
		4.04	3.80	3.14	3.42
ผู้บริหาร	4.04	-	.24 (.334)	.89** (.000)	.62* (.016)
จัดซื้อ / จัดหา	3.80		-	.65** (.001)	.38 (.156)
บัญชี / การเงิน	3.14			-	-.27 (.715)
วิศวกร	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร กับบัญชี / การเงิน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.89

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร กับวิศวกร มี Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับบัญชี / การเงิน มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.65

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ผู้บริหาร	จัดซื้อ/จัดหา	บัญชี/การเงิน	วิศวกร
ผู้บริหาร	3.25	-	-0.65*	.24	.15
จัดซื้อ / จัดหา	3.90		(.026)	(.86)	(.978)
บัญชี / การเงิน	3.49			-	.39
วิศวกร	3.10				(.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร กับจัดซื้อ / จัดหา มี Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.65

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับวิศวกร มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.80

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	11.512	3	3.84	11.493**	.000
	ภายในกลุ่ม	41.739	125	0.33		
	รวม	53.251	128			
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.463	3	4.49	9.787**	.000
	ภายในกลุ่ม	57.319	125	0.46		
	รวม	70.782	128			
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.081	3	3.027	13.299**	.000
	ภายในกลุ่ม	28.452	125	0.228		
	รวม	37.533	128			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบกิจการของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน		ผู้บริหาร	จัดซื้อ/จัดหา	บัญชี/การเงิน	วิศวกร
	\bar{X}	3.45	3.86	3.26	3.40
ผู้บริหาร	3.45	-	-.41** (.006)	.18 (.252)	.050 (.787)
จัดซื้อ / จัดหา	3.86		-	.60** (.000)	.46** (.001)
บัญชี / การเงิน	3.26			-	-.13 (.363)
วิศวกร	3.40				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร กับจัดซื้อ/จัดหา มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ/จัดหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ/จัดหา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

0.41

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับบัญชี / การเงิน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

0.60

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับวิศวกร มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ผู้บริหาร	จัดซื้อ/จัดหา	บัญชี/การเงิน	วิศวกร
ผู้บริหาร	2.79	-	-1.01 (.000)	-.46 (.096)	-.40 (.194)
จัดซื้อ / จัดหา	3.80		-	.54** (.003)	.60** (.009)
บัญชี / การเงิน	3.25			-	.05 (.820)
วิศวกร	3.20				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับบัญชี / การเงินมี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.54

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับวิศวกร มี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม

ร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จำแนกตามรูปแบบกิจการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตำแหน่งงาน		ผู้บริหาร	จัดซื้อ/จัดหา	บัญชี/การเงิน	วิศวกร
	\bar{X}	3.72	3.95	3.15	3.80
ผู้บริหาร	3.72	-	.23 (.262)	.567* (.017)	-.16 (.526)
จัดซื้อ / จัดหา	3.95		-	.80** (.000)	.07 (.713)
บัญชี / การเงิน	3.15			-	-.73** (.001)
วิศวกร	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร กับบัญชี / การเงิน มี Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา กับบัญชี / การเงิน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.80

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน กับวิศวกร มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งบัญชี / การเงิน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งวิศวกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.73

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุการทำงานของลูกค้ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุการทำงานของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุการทำงานของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการทำงานของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
กิจกรรมการให้ความรู้	1.563	3	125	.202
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	5.264**	3	125	.002
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	6.077**	3	125	.001
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	2.983*	3	125	.034
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	8.482**	3	125	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละช่วงอายุการทำงานของลูกค้ามีค่าไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ด้านสร้างความสัมพันธ์และด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .002, .001 และ .034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละช่วงอายุการทำงานของลูกค้ามีค่าไม่เท่ากัน ในขณะที่ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรแต่ละช่วงอายุการทำงานของลูกค้ามีค่าเท่ากัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
กิจกรรมการให้ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.399	3	0.80	1.966	.123
	ภายในกลุ่ม	50.852	125	0.41		
	รวม	53.251	128			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	Brown-Forsythe	5.628**	3	56.644	.002
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	Brown-Forsythe	20.935**	3	44.553	.000
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	Brown-Forsythe	9.824**	3	64.008	.000
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	Brown-Forsythe	12.414**	3	48.879	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุการทำงานของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุการทำงาน ของลูกค้า	\bar{X}	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
1 - 3 ปี	4.05	-	.63** (.000)	-.09 (.978)	.51** (.000)
4 - 6 ปี	3.41		-	-.73** (.002)	-.12 (.926)
7 - 9 ปี	4.15			-	.61 (.002)
10 ปีขึ้นไป	3.54				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 4 - 6 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.63

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.51

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4-6 ปี กับ 7-9 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4-6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7-9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4-6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7-9 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.73

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุการทำงาน ของลูกค้า	\bar{X}	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
1 - 3 ปี	4.13	-	.71** (.009)	.11 (.998)	.75** (.000)
4 - 6 ปี	3.41		-	-.60 (.195)	.03 (1.000)
7 - 9 ปี	4.01			-	-.63 (.078)
10 ปีขึ้นไป	3.38				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 4 - 6 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.71

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.75

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุการทำงาน ของลูกค้า	\bar{X}	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
1 - 3 ปี	4.31	-	1.26** (.000)	-.16 (.967)	.74** (.000)
4 - 6 ปี	3.04		-	-1.42** (.000)	-.52** (.000)
7 - 9 ปี	4.47			-	.90** (.003)
10 ปีขึ้นไป	3.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ จำแนกตามอายุการทำงานของลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 4 - 6 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.26

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มี

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.74

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี กับ 7 - 9 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.42

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.90

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จำแนกตามอายุการทำงาน of ลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุการทำงาน ของลูกค้า	\bar{X}	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
1 - 3 ปี	3.66	-	.06 (.834)	-.73* (.014)	.01 (.949)
4 - 6 ปี	3.60		-	-.79** (.000)	-.04 (.795)
7 - 9 ปี	4.40			-	.75** (.000)
10 ปีขึ้นไป	3.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า จำแนกตามอายุการทำงาน of ลูกค้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี กับ 7 - 9 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 1 - 3 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.73

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี กับ 7 - 9 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9

ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 4 - 6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.79

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี กับ 10 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 7 - 9 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.75

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

H_1 : ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ
 บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงาน
 ลูกค้าสัมพันธ์

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การจัดอบรมและสัมมนา	129	.370**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการ ขนาดใหญ่	129	.289**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
Direct Mail วารสาร CPAC	129	.589**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ศึกษาความรู้จาก Web.site	129	.382**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	129	.617**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	129	.284**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	129	.292**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	129	.335**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ร่วมทำบุญกับบริษัท	129	.269**	.002	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท โดยรวม	129	.348**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ	129	.431**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	129	.386**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
จัดกิจกรรมครอบครัว	129	-.157	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อวยพรในโอกาสสำคัญ	129	-.011	.905	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	129	.215*	.014	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้บริการ, E - Business	129	-.144	.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	129	.111	.209	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่งข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ	129	.082	.353	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	129	.011	.900	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .617 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการรับความรู้ จาก Direct Mail วารสาร CPAC กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ใน

การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .589 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องศึกษาความรู้จาก Web.site การจัดอบรมและสัมมนา และการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องศึกษาความรู้จาก Web.site การจัดอบรมและสัมมนา และการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 , .370 และ .289 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการศึกษาความรู้จาก Web.site การจัดอบรมและสัมมนา และการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการร่วมทำบุญกับบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .001, .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการร่วมทำบุญกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 ,.292, .284 และ .269 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการร่วมทำบุญกับบริษัท มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

เข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 และ .386 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการอวยพรในโอกาสสำคัญ และการจัดกิจกรรมครอบครัว กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .905 และ .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการอวยพรในโอกาสสำคัญ และการจัดกิจกรรมครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการให้บริการ, E - Business กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .353 , .209 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการให้บริการ, E - Business ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การจัดอบรมและสัมมนา	129	.190*	.031	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่	129	.013	.883	ไม่มีความสัมพันธ์	-
Direct Mail วารสาร CPAC	129	.227*	.010	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ศึกษาความรู้จาก Web.site	129	.166	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	129	.229**	.009	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	129	.633**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	129	.682**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	129	.585**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ร่วมทำบุญกับบริษัท	129	.751**	.000	มาก	เดียวกัน
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม	129	.789**	.000	มาก	เดียวกัน
ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ	129	.388**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	129	.384**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
จัดกิจกรรมครอบครัว	129	.430**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อวยพรในโอกาสสำคัญ	129	.420**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	129	.530**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การให้บริการ, E - Business	129	-.056	.532	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	129	.060	.497	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่งข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ	129	.203*	.021	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม	129	.076	.390	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดอบรมและสัมมนา กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการ

สร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดอบรมและสัมมนา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการจัดอบรมและสัมมนา มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ และศึกษาความรู้จาก Web.site กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .883, และ .061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ และศึกษาความรู้จาก Web.site ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติอย่างมี .01

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .789 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการร่วมทำบุญกับบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้าง

ทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการทำบุญกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .751 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการทำบุญกับบริษัท มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับมาก

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .682 , .633 และ .585 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .530 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน

กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้ำ ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดกิจกรรมครอบครัว การขอพรในโอกาสสำคัญ การทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากันคือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดกิจกรรมครอบครัว การขอพรในโอกาสสำคัญ การทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .430, .420, .388 และ .384 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้ำ ในเรื่องการจัดกิจกรรมครอบครัว การขอพรในโอกาสสำคัญ การทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้ำ ความสนใจของลูกค้ำ ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้ำโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้ำ ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการให้บริการ, E - Business กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .203, .060 และ .056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้ำในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการให้บริการ, E - Business ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วม

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การจัดอบรมและสัมมนา	129	-.106	.232	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่	129	.034	.704	ไม่มีความสัมพันธ์	-
Direct Mail วารสาร CPAC	129	-.038	.666	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศึกษาความรู้จาก Web.site	129	.249**	.004	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	129	.072	.416	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	129	.353**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	129	.099	.266	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	129	.164	.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมทำบุญกับบริษัท	129	.309**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม	129	.285**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ	129	.583**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	129	.600**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
จัดกิจกรรมครอบครัว	129	.610**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อวยพรในโอกาสสำคัญ	129	.658**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	129	.802**	.000	มาก	เดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้บริการ, E - Business	129	.371**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	129	.364**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ	129	.350**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	129	.435**	.000	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
โดยรวม					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ การรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC และการจัดอบรมและสัมมนา กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .704, .666 และ .232 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ การรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC และการจัดอบรม

และสัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องศึกษาความรู้ จาก Web.site กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องศึกษาความรู้จาก Web.site มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการศึกษาความรู้จาก Web.site มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการร่วมทำบุญกับบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากันคือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการร่วมทำบุญกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 และ .309 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง และการร่วมทำบุญกับบริษัท มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน และการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .266 และ .064 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าในเรื่องการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน และการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .802 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการอวยพรในโอกาสสำคัญ การจัดกิจกรรมครอบครัว การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ และทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากันคือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการอวยพรในโอกาสสำคัญ การจัดกิจกรรมครอบครัว การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ และทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .658, .610, .600 และ .583 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการอวยพรในโอกาสสำคัญ การจัดกิจกรรมครอบครัว การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ และทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการให้บริการ, E - Business การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ กับแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากันคือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการให้บริการ, E - Business การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการให้บริการ, E - Business การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ มาก จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์
เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงาน
ลูกค้าสัมพันธ์

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพ ให้กับลูกค้า				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การจับอบรมและสัมมนา	129	.114	.197	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการ ขนาดใหญ่	129	-.276**	.002	สัมพันธ์น้อย	ตรงข้ามกัน
Direct Mail วารสาร CPAC	129	.080	.366	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศึกษาความรู้จาก Web.site	129	.269**	.002	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	129	.094	.290	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	129	.213*	.015	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	129	.090	.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	129	.170	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมทำบุญกับบริษัท	129	.171	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท โดยรวม	129	.194*	.028	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ	129	.292**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	129	.135	.128	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จัดกิจกรรมครอบครัว	129	.076	.391	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อวยพรในโอกาสสำคัญ	129	.172	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม	129	.216*	.014	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้บริการ, E - Business	129	.283**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	129	.282**	.001	สัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ	129	.686**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า โดยรวม	129	.493**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

กิจกรรมการให้ความรู้ ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการรับความรู้ จาก Direct Mail วารสาร CPAC และการจัดอบรมและสัมมนา กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .366 และ .197 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการรับความรู้จาก Direct Mail วารสาร CPAC และการจัดอบรมและสัมมนา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องศึกษาความรู้จาก Web.site กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องศึกษาความรู้จาก Web.site มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการศึกษาความรู้จาก Web.site มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในการเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ลดลง ในระดับน้อย

กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกจ้าง ในกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง เพิ่มขึ้นในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกจ้าง ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ในเรื่องการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกจ้าง ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ในเรื่องการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกจ้าง ในการเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ความสนใจของลูกจ้าง ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ในเรื่องการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวันการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน และการร่วมทำบุญกับบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .312 ,.054 และ 0.52 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกจ้าง ในเรื่องการร่วมเลี้ยงอาหารกลางวันการร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน และการร่วมทำบุญกับบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความสนใจของลูกจ้าง ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกจ้าง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกจ้าง ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกจ้างสัมพันธ์ ด้านกิจกรรม

สร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมครอบครัว และการช่วยพรในโอกาสสำคัญ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391, .128 และ .128 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการจัดกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมครอบครัว และการช่วยพรในโอกาสสำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .493 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .686 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการให้บริการ, E - Business และการส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากันคือ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องการให้บริการ, E - Business และการส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 และ .282 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความสนใจของลูกค้า ในเรื่องการให้บริการ, E - Business และการส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

H_1 : พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	129			ความสัมพันธ์	เดียวกัน
การจัดอบรมสัมมนา		.203*	.021	น้อย	
การเยี่ยมชมโรงงาน	129	.055	.533	ไม่มีความสัมพันธ์	-
Direct Mail, วารสาร	129	.128	.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ศึกษาความรู้จาก, Web.site	129	-.058	.513	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม	129	.115	.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง	129	-.066	.457	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน	129	-.113	.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน	129	.170	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร่วมทำบุญกับบริษัท	129	-.069	.439	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	129	-.021	.809	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 39 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติทั้งในประเทศและต่างประเทศ	129	.048	.587	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์	129	.032	.720	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จัดกิจกรรมครอบครัว	129	-.007	.934	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อวยพรในโอกาสสำคัญ	129	.073	.412	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	129	.044	.617	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการ, E - Business	129	.166	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง	129	-.108	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ	129	-.045	.612	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า	129	-.002	.979	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในข้อ การเยี่ยมชมโรงงาน ศึกษาความรู้จาก Web.site และ

Direct Mail, วารสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .533, .513, และ .148 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในข้อ การเยี่ยมชมโรงงาน ศึกษาความรู้จาก, Web.site และ Direct Mail, วารสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ในข้อการจัดอบรมสัมมนา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในข้อการจัดอบรมสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อปี มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในข้อการจัดอบรมสัมมนา เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในข้อการเข้าเยี่ยมชมของผู้บริหารระดับสูง ร่วมทำบุญกับบริษัท ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน และร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .457, .439, .204 และ .054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อ บริษัทในข้อ การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง ร่วมทำบุญกับบริษัท ร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน และ ร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วม กิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .617 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้าน กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วม กิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในข้อจัดกิจกรรมครอบครัว จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ ทัศนคติทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอวยพรในโอกาสสำคัญ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .934, .720, .587 และ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ใน เรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการ เข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในข้อจัดกิจกรรมครอบครัว จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ ทัศนคติทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอวยพรในโอกาสสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วม กิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการ เข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) กับความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าในข้อส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการให้บริการ, E – Business มีค่า Probability (p) เท่ากับ .612, .222 และ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม (ครั้งต่อปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าในข้อส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ ส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง และการให้บริการ, E – Business ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่รูปแบบกิจการของลูกค้า ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุ การทำงานของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน		
1. รูปแบบกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน		
แนวโน้มพฤติกรรม คือ		
1. กิจกรรมการให้ความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ประเภทของงานก่อสร้างที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรม คือ		
1.กิจกรรมการให้ความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรม คือ		
1.กิจกรรมการให้ความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.4 อายุการทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรม คือ		
1.กิจกรรมการให้ความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		
2.1ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มพฤติกรรม คือ		Pearson Correlation
1.กิจกรรมการให้ความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.2ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์		Pearson Correlation
แนวโน้มนพฤติกรรม คือ		
1.กิจกรรมการให้ความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มพฤติกรรม คือ 1. กิจกรรมการให้ความรู้ 2. กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท 3. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ 4. กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แนวโน้มพฤติกรรม คือ 1. กิจกรรมการให้ความรู้ 2. กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท 3. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ 4. กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3		
3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจการ ประเภทงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด จากรูปแบบการให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจการ ประเภทงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด จากรูปแบบการให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในแต่ละกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ถือว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร หรือกิจกรรมทางการตลาด ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สามารถวัดผลได้

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบกิจการของลูกค้า ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน
2. ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าขายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ซึ่งมีจำนวน 129 คน (ที่มา: /ส่วนการตลาด : 8 สิงหาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าขายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ซึ่งมีจำนวน

129 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ประเภทงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close –End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจของลูกค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End response question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio scale) มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close –End response question) คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 9 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชายตรง ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) (ที่มา: /ส่วนการตลาด : 8 สิงหาคม 2549)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดำเนินการจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ รูปแบบของกิจการ ประเภทงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ข้อ 2-10) มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบกิจการของลูกค้า ประเภทของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova)

ข้อที่ 2 ความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ข้อที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประเภทของงานก่อสร้างเป็นอาคารเพื่อที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.90 อยู่ในตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา คิดเป็นร้อยละ 57.40 และมีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด พบว่า

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ3.Direct Mail วารสาร CPAC ข้อ1. การจัดอบรมและสัมมนา และข้อ2. การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมการให้ความรู้ อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ข้อ4. การศึกษาความรู้จาก Web.site ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ในระดับสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ3. การร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียน ข้อ2. การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน ข้อ4. การร่วมทำบุญกับบริษัท และข้อ1. การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.77, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ1. ทักษะศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ข้อ2. การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ ข้อ3. การจัดกิจกรรมครอบครัว และข้อ4. การรวยพรในโอกาสสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.95, 3.85 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 2. การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง ข้อ 3. การส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ และข้อ1.การให้บริการ, E - Business ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าอยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการให้ความรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ3. Direct Mail วารสาร CPAC ข้อ1. การจัดอบรมและสัมมนา ข้อ4. การศึกษาความรู้จาก Web.site และข้อ 2. การเยี่ยมชมโรงงาน CPAC และโครงการขนาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการให้ความรู้อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.69, 3.59 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 4.การร่วมทำบุญกับบริษัท ข้อ 2.การร่วมเลี้ยงอาหารกลางวัน และข้อ 3.การร่วมบริจาคอุปกรณ์การเรียนเท่ากับข้อ1. การเข้าเยี่ยมของผู้บริหารระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1.ทัศนศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ข้อ2. การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ ข้อ 4.การ
อวยพรในโอกาสสำคัญ และข้อ3. การจัดกิจกรรมครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้า
ร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08,
3.58,3.52 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้
มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับเข้าร่วม
กิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 2. การส่งข้อมูลข่าวสารงานก่อสร้าง ข้อ 3. การส่งข้อมูลข่าวเศรษฐกิจ และข้อ 1. การ
ให้บริการ, E - Business ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านกิจกรรมเสริมสร้าง
ประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อยู่ในระดับเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79,3.75 และ 3.72
ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้า
สัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด**
พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมต่ำสุด 1 ครั้ง
ต่อปี สูงสุด 4 ครั้งต่อปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมงานกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 55.81 ร่วมงานแบบ
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 56.59 สะดวกเข้าร่วมในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 38.76
สะดวกเข้าร่วมที่โรงแรม / รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 53.49 ร่วมงานเพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ คิดเป็น
ร้อยละ 36.43 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมคือพนักงานของบริษัท, CPAC คิดเป็นร้อยละ
48.06 เดินทางมาร่วมงานด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 65.89 คาดว่าจะได้ประสบการณ์ใหม่ๆ คิด
เป็นร้อยละ 48.06 และได้รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานของบริษัท, CPAC โดยตรง คิดเป็นร้อยละ
69.77

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบกิจการของลูกค้า ประเภท
ของงานก่อสร้าง ตำแหน่งงาน และอายุการทำงานของลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบกิจการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสนใจของลูกค้าในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ ลากทิพนนท์. (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีต ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการของลูกค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548) ศึกษาเรื่อง ความสนใจของ

ผู้บริหาร และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า ความสนใจของผู้บริหารที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่างๆกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่างๆได้ผลสรุปดังนี้ว่า ความสนใจของผู้บริหารที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฮีร์พันท์ โลก์ทองคำ (2546 : 12) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่ให้ความรู้สนุกสนานให้ชีวิต มีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่าง ๆ นั้น ถ้าจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงอยู่ ก็ไม่สามารถที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริหารเข้ามา ร่วมในการจัดกิจกรรมได้ การที่จะสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามาช่วย จึงจะกลายเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้ผู้บริหารเข้ามาหาโดยที่ผู้บริหารไม่รู้ตัว เช่น การแสดงดนตรี หรือจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์คโชว์ ซึ่งก็ทำให้เห็นชัดเจนขึ้นว่า ความสนใจของผู้บริหารส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นและใน ส่วนพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ผลสรุปดังนี้ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าสัมพันธ์น้อย เพราะปัจจัยดังกล่าวอาจจะไม่ใช่เป็นปัจจัยทั้งหมด ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะว่าบางครั้งเมื่อผู้บริหารมีความสนใจ และมีแนวโน้มในการเข้าร่วมมากก็ตาม อาจจะมีเหตุผลที่ไม่สามารถเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้ เช่น ไม่มีเวลาดำเนิน ไม่มีเพื่อนไป หรือไม่สามารถเดินทางไปร่วมงานได้ จากการศึกษาที่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรอื่นๆ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของลดาวัลย์ ยมจินดา (2532 : 100 – 101) ว่า การกำหนดวันที่จัดกิจกรรมนั้น ต้องเลือกที่ไม่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ขององค์กรอื่น เพราะจะทำให้ประชาชนไปร่วมงานน้อยลง หรือการจัดงานในบางฤดูทำให้ผู้ไปร่วมงานน้อย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด พบว่า

1. เมื่อทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัด ประเภทของงานก่อสร้างเป็นอาคารเพื่อที่พักอาศัย อยู่ในตำแหน่งจัดซื้อ / จัดหา และมีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักคือ มีรูปแบบกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด

กลุ่มเป้าหมายรองคือ บริษัทจำกัด เราจึงได้กำหนดการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ด้านกิจกรรมการให้ความรู้ ลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับ Direct Mail วารสาร CPAC มากที่สุด ในขณะที่ให้ความสนใจในเรื่องการศึกษาความรู้จาก Web.site เพียงระดับปานกลางเท่านั้น แต่ลูกค้ามีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ทางบริษัทได้มีการกำหนดนโยบายการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยกำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงโครงการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมทาง Web.site มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า โดยการเลือกเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แบบกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.43 ซึ่งถือว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านอื่น ทำให้ทางบริษัทได้มีการพัฒนารูปแบบและกำหนดนโยบายหลักการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อนำมาใช้จัดกิจกรรมเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท และเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทให้ได้สูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของลูกค้า ในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และแปลกแตกต่างจากกิจกรรมเดิมที่เสนอ เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและจูงใจ อันจะก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มากขึ้น รวมไปถึงการตัดกิจกรรมบางอย่างที่ลูกค้าไม่สนใจ และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์น้อยจากการวิจัยครั้งนี้ นำไปปรับปรุงกิจกรรม หรือตัดกิจกรรมบางอย่างออกไปให้เหมาะสม กับการจัดกิจกรรมที่จะจัดให้กับลูกค้าในครั้งต่อไป

3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเกี่ยวกับช่วงเวลาที่จะจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องเล็งเห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดูแลลูกค้า ดังนั้น

กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดให้กับลูกค้าต้องจัดให้ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

4. ควรทำการประเมินผลเพิ่มเติมจากแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทุกครั้งที่มีการวัดผลความพึงพอใจจากการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้า เช่น การต้อนรับของเจ้าหน้าที่ของบริษัท การให้บริการบริการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม สถานที่การจัดกิจกรรม อาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดสวยงามในด้านต่าง ๆ โดยนำมาแก้ไขปรับปรุงในแต่ละครั้งให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้าในครั้งต่อ ๆ ไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอน เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). *ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2544). *CRM Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์ (1988).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทาริกา วัฒนกฤษ. (2548). *ความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิธีการทางสถิติ สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ประจักษ์ ลากทิพนนท์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โสภากุล. (2549). *เทคนิคการสร้าง ระบบบริการให้เป็นเลิศ Customer Service Excellence*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เพ็ญพักตร์ เหลืองสุภาพกุล. (2548). *การเปิดรับและทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของเครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2546). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ, และคณะ. (2541:126) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด
กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548). *ความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม
การตลาดเชิงกิจกรรม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hunt, S. (1997) “Competing through relationship : grounding relationship marketing in
Resource — advantage theory”, in Kitchen, J Philip. (1999) **Marketing
Communications : Principles and Practice**. London : International Thomson
Business Press.
- Kitchen, J. Philip. (1999) **Marketing Communication : Principles and Practice**. London :
International Thomson Business Press.
- Kotter, Philip. (2000). **Marketing Manangement : Planning Implementation and Control**.
New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Peck Helen, Payne Adrian, Christopher Martin and Clark Moira. (1999). **Relationship
Marketing : Strategy an Implementation**. Oxford : Butterworth - Heinemann.
- Schiffman, Leon G and Lestie Lazar Kanuk. (2000) **Consumer Behavior**. 7th ed. New
Jersey : Prentice — Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม
การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของลูกค้า
คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหลายใช้เพื่อการ
ศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่าน ตอบสอบแบบนี้
ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และ
ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ระดับความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. รูปแบบกิจการ

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทจำกัด
- บริษัทจำกัด (มหาชน)
- กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

2. ประเภทของงานก่อสร้าง

- อาคารเพื่อที่พักอาศัย
- อาคารเพื่อเชิงพาณิชย์
- อาคารเพื่อการอุตสาหกรรม
- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน

3. ตำแหน่งงาน

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ผู้บริหาร | <input type="radio"/> จัดซื้อ / จัดหา |
| <input type="radio"/> บัญชี / การเงิน | <input type="radio"/> วิศวกร |
| <input type="radio"/> ช่างก่อสร้าง | <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. อายุการทำงาน

- 1 – 3 ปี
- 4 – 6 ปี
- 7 – 9 ปี
- 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาท่านได้เข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำนวน ครั้ง
2. ท่านเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับใครเป็นส่วนใหญ่

<input type="radio"/> ด้วยตนเอง	<input type="radio"/> เพื่อนร่วมงาน	<input type="radio"/> พ่อ – แม่
<input type="radio"/> สามี / ภรรยา	<input type="radio"/> บุตร – ธิดา	<input type="radio"/> ญาติพี่น้อง
3. ท่านเลือกเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แบบใดมากที่สุด

<input type="radio"/> กิจกรรมการให้ความรู้	<input type="radio"/> กิจกรรมการสร้างทัศนคติที่ต่อบริษัท
<input type="radio"/> กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	<input type="radio"/> กิจกรรมเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้า
4. ท่านสะดวกที่จะเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในวันใดมากที่สุด

<input type="radio"/> วันจันทร์	<input type="radio"/> วันอังคาร	<input type="radio"/> วันพุธ	<input type="radio"/> วันพฤหัสบดี
<input type="radio"/> วันศุกร์	<input type="radio"/> วันเสาร์	<input type="radio"/> วันอาทิตย์	
5. ท่านสะดวกในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับทาง CPAC ที่ใดมากที่สุด

<input type="radio"/> สถานที่ทำงานของท่าน	<input type="radio"/> บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง (CPAC)
<input type="radio"/> สถานศึกษา / สถานที่ราชการ	<input type="radio"/> โรงแรม / รีสอร์ท
6. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับทาง CPAC มากที่สุด

<input type="radio"/> มีเวลาว่าง	<input type="radio"/> ต้องการพักผ่อน	<input type="radio"/> ต้องการความบันเทิง
<input type="radio"/> ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	<input type="radio"/> ต้องการรู้จักคนมากขึ้น	
7. ใครมีอิทธิพลต่อการชักชวนท่านให้เข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มากที่สุด

<input type="radio"/> ด้วยตนเอง	<input type="radio"/> พนักงานของบริษัท CPAC	<input type="radio"/> เพื่อนร่วมงาน
<input type="radio"/> สามี / ภรรยา	<input type="radio"/> บุตร – ธิดา	<input type="radio"/> ญาติพี่น้อง

8. ส่วนใหญ่ท่านเลือกการเดินทางโดยวิธีใดเพื่อไปเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
- รถส่วนตัว
 - รถแท็กซี่
 - รถประจำทาง
 - รถไฟฟ้า BTS
 - รถไฟฟ้าใต้ดิน
9. สิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับทาง CPAC มากที่สุด คือ
- ความบันเทิงสนุกสนาน
 - ความรู้ด้านวิชาการ
 - การทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ
 - การได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ
10. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของทาง CPAC จากใครมากที่สุด
- พนักงานของบริษัท CPAC โดยตรง
 - ทาง Web.site ของบริษัท CPAC
 - ผู้บังคับบัญชาของบริษัท ฯ ท่าน
 - ผู้ได้บังคับบัญชาของบริษัท ฯ ท่าน

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
กรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ที่ ศธ 0519.12/3083

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๙ มีนาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจรินทร์ อิ่มแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชชร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถาม เรื่อง ความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณา เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรินทร์ อิ่มแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 – 5555643 มือถือ 081 – 5830369

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรินทร์ อิ่มแสง
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	73/66 หมู่ 6 ถนนประชาราษฎร์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนขายตรง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด 1516 ถนนประชาราษฎร์ 1 เขตบางซื่อ กทม. 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) จาก วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจ (การตลาด) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ