

แรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด
THE CUSTOMER 'S MOTIVATION TO USE THE SERVICE
OF HUNSA CO.,LTD

ศุขชาวลัญช์ อมรวิจิตรรัตน์¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล(2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัทฮันซา จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า ANOVA (F-Test, t-Test) และ Mutiple Regression Anayasis(MRA)

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, ตำแหน่ง, สถานภาพ , การศึกษา ที่แตกต่างกันตัดสินใจไม่แตกต่างกัน แต่อายุ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการ โฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ , บริษัทฮันซา จำกัด

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This purpose of this research is to study (1) the difference of personal factors (2) the relationship of the decision factors. That affect the decision to use the service of customer Hunsa Co.,Ltd

The sample used in this research was an customer of the Hunsa Co.,Ltd amount 400 people , a tool used is a survey of personal factors. Decision factor analysis of personal data by frequency distribution. Find the standard deviation percent test ANOVA (F-test , t-test), and Multiple Regression Analysis (MRA)

Study results showed that personal factors are sex , status , position , education that are different. The decision different . Decision factors relating to the decision to use the service of customer Hunsa Co.,Ltd. Statiscal significant 0.05.

KEY WORD : DECISION , HUNSA CO.,LTD

บทนำ

สังคมทุกวันนี้เป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร เป็นสังคมที่ไร้พรมแดนผู้คนไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ไกลออกไปได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญสูงต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้า การเข้าถึง ข้อมูล ที่ทันสมัย ถูกต้อง และฉับไว องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บริษัทอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้ติดต่อภาคธุรกิจต่างๆ ให้มาประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ Thailand Directory และ www. directory.com ให้บริการข้อมูลธุรกิจครอบคลุมทุกหมวดหมู่ธุรกิจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยง่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือในรูปแบบ ซีดีรอม ซึ่งผลิตด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีการจัดทำ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

กลยุทธ์การตลาดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้องค์กรมีกำไรในระยะยาว การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การ

รักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัทอันซา จำกัด มีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทอันซา จำกัด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทอันซา จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทอันซา จำกัด ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการ โฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานทางธุรกิจ
2. เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินงานทางธุรกิจ
3. เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงาน
4. เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
5. เพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

สมมติฐานการวิจัย

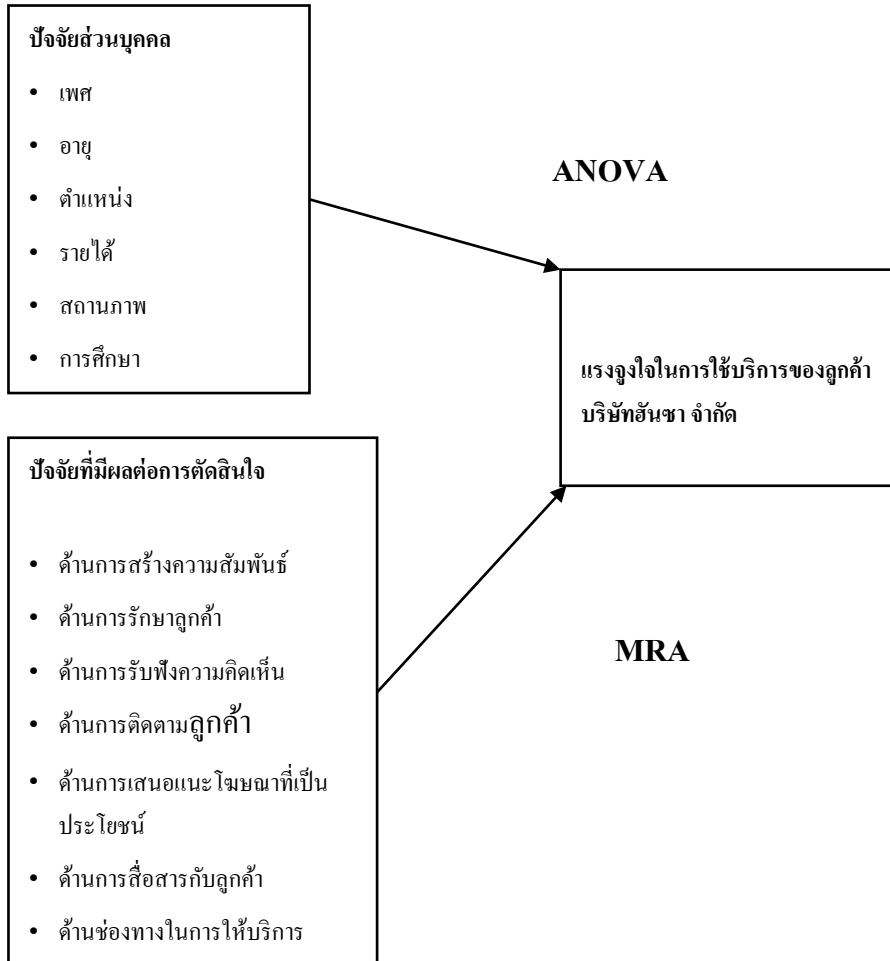
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ประกอบ เพศ อายุงาน ตำแหน่งงาน สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทอันซา จำกัด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะโฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัทอันซา จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มฤดี วัฒนชโนบล (2555) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี น้ำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ คำหลัก: แรงจูงใจ, ความไว้วางใจ, พฤติกรรม

พรพิมล คงนิม (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. -ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูงลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความต้องการต่อการให้บริการบริษัท เอ็ม.เอช.อี. -ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี. - ดีแมก (ที) จำกัด

สมภรณ์ กลิ่นเจิม (2545: 70) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายในแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันความพึงพอใจของลูกค้าทั้งความพึงพอใจในการแะเคาน์เตอร์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันพฤติกรรมของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการแะเคาน์เตอร์ทั้งนี้เมื่อควบคุมตัวสินค้าพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าทั้งนี้เมื่อควบคุมสินค้า

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545: 39) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าราย

ใหญ่ในเขตภาคเหนือ ผลจากวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับส่วนปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) คือปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ

วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสถานประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามลักษณะของสถานประกอบการ การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) โดยสุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ จำนวน 400 ราย จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามสถานประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.1.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการให้บริการ

การวิจัยเป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) ด้วยการอธิบายผล จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (descriptive method) และสถิติเชิงอ้างอิง (inference statistics) ในการอธิบายผลการสำรวจที่ได้ โดยใช้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการศึกษา

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะตรวจสอบรายการ (check-list) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (closed ended question) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีคำตอบให้เลือก 11 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 0 ถึงระดับ 10 เป็นคำถามเชิงบวก โดยมีข้อความเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีคำตอบให้เลือก 11 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 0 ถึงระดับ 10 เป็นคำถามเชิงบวก โดยมีข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ จำนวน 5 ข้อ

การสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยทำการการสร้างแบบสอบถามจากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้

3. ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยทำการสุ่มสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

4. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือลูกค้าบริษัทอันซา จำกัด จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่ตามกลุ่มประชากรที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยได้รับความร่วมมือจากสถานประกอบการ จากกลุ่มประชากรในประเทศไทย

การวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างมาลงรหัสข้อมูลและวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆตามวัตถุประสงค์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Packet for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (percent) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะกลุ่มตัวอย่างและเปรียบเทียบข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด โดยการทดสอบใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percent), ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อบรรยายคุณลักษณะของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด หรือไม่

3. วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ตำแหน่งงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยการทดสอบใช้สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistic) คือ t-Test, F-Test และ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด หรือไม่

4. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การ

เสนอแนะบริการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการให้บริการ โดยการทดสอบใช้สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistic) ใช้คือ Multiple Regression Analysis (MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ของการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด หรือไม่

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท ฮันซา จำกัด ดังนี้

เพศ พบว่า เพศหญิง จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตำแหน่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ลูกค้าส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการ โฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819

ด้านการรักษาลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ด้านการรักษาลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726

ด้านการรับฟังความคิดเห็น

จากการศึกษา พบว่า ด้านการรับฟังความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807

ด้านการติดตามลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ด้านการติดตามลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766

ด้านการเสนอแนะบริการโฆษณาและบริการเป็นประโยชน์

จากการศึกษา พบว่า ด้านการเสนอแนะบริการโฆษณาและบริการเป็นประโยชน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ด้านการสื่อสารลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ด้านการสื่อสารลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

ด้านช่องทางการบริการ

จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.18	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.000	ยอมรับ
ตำแหน่ง	F-Test	0.056	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.093	ปฏิเสธ
การศึกษา	F-Test	0.932	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	MRA	-0.090	ยอมรับ
ด้านสร้างความสัมพันธ์	MRA	0.140	ยอมรับ
ด้านการเสนอโฆษณาที่เป็นประโยชน์	MRA	0.220	ยอมรับ
ด้านการรักษาลูกค้า	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านการติดตามลูกค้า	MRA	0.115	ยอมรับ
ด้านการรับฟังความคิดเห็น	MRA	0.368	ยอมรับ
ช่องทางในการให้บริการ	MRA	-0.337	ยอมรับ

ตารางที่ แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทอันชา จำกัด

ตัวแปรทำนาย	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.
	b_0	β_0		
ค่าคงที่	5.673		13.020	0.000*
การสื่อสารกับลูกค้า	-0.090	-0.121	-1.879	0.061
การสร้างความสัมพันธ์	0.140	0.162	2.348	0.019*
การเสนอแนะโฆษณา	0.220	0.280	3.772	0.000*
การรักษาลูกค้า	0.000	-0.001	-0.016	0.988
การติดตามลูกค้า	0.115	0.134	2.037	0.042*
การรับฟังความคิดเห็น	0.368	0.458	5.812	0.000*
ช่องทางให้บริการ	-0.337	-0.423	-4.243	0.000*
F	16.277			
Sig.	0.000			

จากตารางที่ 22 และตามรางที่ 23 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้า, การสร้างความสัมพันธ์, การเสนอแนะโฆษณาที่เป็นประโยชน์, การรักษาลูกค้า, การติดตามลูกค้า, การรับฟังความคิดเห็น และช่องทางในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R)เท่ากับ 0.496 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณน้อยกว่า 0.60 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 23.0 นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทอันชา จำกัด โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร

อิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด โดยสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 5.673 - 0.090 * \text{การสื่อสารกับลูกค้า} + 0.140 * \text{การสร้างความสัมพันธ์} + 0.220 * \text{การเสนอแนะโฆษณาที่เป็นประโยชน์} + 0.000 * \text{การรักษาลูกค้า} + 0.115 * \text{การติดตามลูกค้า} + 0.368 * \text{การรับฟังความคิดเห็น} + 0.337 * \text{ช่องทางให้บริการ}$$

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, ตำแหน่ง, สถานภาพ, การศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด แต่อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนลูกค้าของบริษัทฮันซา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ตำแหน่งงานปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด

4. ผลการศึกษาวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัทฮันซา จำกัด ที่มีค่าเฉลี่ย โดยเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด ตามหัวข้อดังนี้หัวข้อ ท่านเชื่อว่าการโฆษณาทำให้องค์กรได้รับกำไรสูงสุด ท่านได้รับบริการที่ดีจากบริษัท ท่านได้รับบริการด้านข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัยตลอดเวลา ท่านมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปกับค่าโฆษณา ท่านมีลูกค้ามากขึ้นเมื่อโฆษณา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. จากการสำรวจการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับตำแหน่งงาน ซึ่งข้าพเจ้าเห็นว่า ตำแหน่งงานน่าจะมีความแตกต่างกันในตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ตัดสินใจในการซื้อโฆษณาเพราะ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารสถานประกอบการ แต่จากผลวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานเองก็มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน ดังนั้น การให้บริการของบริษัทอันชา จำกัด ต้องดูแลลูกค้าทุกระดับตำแหน่ง เพื่อความประทับใจและชื่นชอบในการให้บริการของบริษัท

2. จากการสำรวจการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การรักษาลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการสร้างยอดขายและรักษายอดขายได้ดี ดังนั้นการรักษาลูกค้า นั้นควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในองค์กร

3. จากการสำรวจการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าเชื่อว่าการลงโฆษณากับบริษัทอันชา จำกัด จะสร้างยอดขายและทำให้อंकกรมมีกำไรสูงสุด ดังนั้น บริษัทต้องมีกลยุทธ์ช่วยให้ลูกค้าสามารถมียอดขายที่มากขึ้นและทำให้บริษัทของลูกค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการโดยทั่วถึงและมีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัย

4. จากการสำรวจการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อคำถามดังนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าจะนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและนำมาซึ่งการกำหนดแผนดำเนินงานกิจกรรมของแผนกการตลาด รวมทั้งการวางแนวทางการปฏิบัติงานและกำหนดกลยุทธ์ของการบริหารงานตลาด ทางด้านความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆเป็นอย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาซ้ำในเรื่องนี้และติดตามผลเป็นระยะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของบริษัทต่างๆ เป็นเรื่องของความรู้สึกและ

ทัศนคติของแต่ละคนที่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดและสามารถทำให้ทราบแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบการตลาดในด้านกลยุทธ์การรักษาลูกค้าว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

อ้างอิง

พรพิมล คงฉิม (2552) . การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของ

ลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด. รายงาน

วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556

จาก <http://ir.swu.ac.th>

มลฤดี วัฒนชโนบล (2555) . แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทาง

การตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภค ในจังหวัด

สุพรรณบุรีรายงานวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ค้นเมื่อ 12

มีนาคม 2556 จาก <http://ir.swu.ac.th>

สมาภรณ์ กลิ่นเจิม (2545) . ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

ของพนักงานขาย บริษัท ไอซีซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยบูรพา ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556

จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

ธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ

จำกัด. รายงานวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556

จาก <http://thairesearch.org>