

## บทความวิจัย

ชื่อเรื่องงานวิจัย ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า  
บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด  
Research Title Level of Customer Loyalty to  
SANYO S.M.I. (Thailand) Co., Ltd.

นางสาวดวงกมล แสงทินกร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 286 องค์กร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองมาตามลำดับ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าบริษัทในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าบริษัท ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

## Abstract

This research aimed 1) to study the level of customer loyalty to SANYO S.M.I. (Thailand) Co., Ltd. 2) to study the importance of marketing mix factors affecting the level of customer loyalty to SANYO S.M.I. (Thailand) Co., Ltd. 3) to compare the levels of customer loyalty classified by their demographic characteristics, and 4) to study the relationship between the importance of marketing mix factors and level of customer loyalty.

The sample group used in this research was 286 customers of SANYO S.M.I (Thailand) Co., Ltd., using online questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test, One-Way ANOVA and Chi-Square analysis.

From this study, it could be concluded as follows: For customer loyalty level, it was found that customer loyalty was in high level; For priority level of marketing mix factors per customer loyalty, it was found that marketing mix factors affecting customer loyalty in high level were product followed by process, personnel, physical characteristics, distribution channels, and price. Marketing mix factors that affected customer loyalty in moderate level were marketing promotion. Priority level of marketing mix factors also revealed that product, price, distribution channels, personnel, physical characteristics, and process had the relationship under the same direction with customer loyalty in moderate level whereas marketing promotion had the relationship under the same direction with customer loyalty in low level.

## บทนำ

### ความเป็นมาและสภาพปัญหา

ประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อนและอบอ้าวมาก ประชากรส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นเป็นส่วนมาก ทำให้ทิศทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นมียอดขายและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ความต้องการภายในประเทศไทยเท่านั้น ในทวีปต่างๆ โดยเฉพาะประเทศแอฟริกาและประเทศแถบตะวันออกกลางก็ยังนิยมใช้เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากมีสภาพอากาศที่ร้อนมากเช่นกัน ทำให้เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศเป็นปัจจัยหลักของในกลุ่มคนส่วนใหญ่ ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ส่งออกจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับต้นๆ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเฟื่องฟูขึ้นจากอดีตและอุตสาหกรรมในตลาดของเครื่องทำความเย็นได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา (ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่แอร์เคร์เอ็นจิเนียริง, ม.ป.ป.) ในภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ยังคงขยายตัวไม่มาก เช่นเดียวกับประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังติดปัญหาในเรื่องของกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่เกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันเหมือนว่ากลุ่มทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์จะมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดสวนทางกับภาพรวมของตลาดเป็นอัตราการขยายตัวแบบก้าวกระโดดทั้งในแง่ของการเติบโตของธุรกิจและการลงทุนในการเปิดสาขาใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) เนื่องเป็นผลมาจากความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีแนวคิดนิยมผันตัวจากพนักงานออฟฟิศไปเป็นผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหาร และร้านกาแฟ วิเคราะห์ได้จากจำนวนผู้ที่เข้าจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดปี

2560 ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้ตู้แช่ในแช่สินค้า เครื่องดื่ม และวัตถุดิบในการนำไปใช้ประกอบของธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) และอีกเหตุผลวิถีคนเมืองมีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ การเดินทางที่ติดขัด เป็นเหตุให้ต้องใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุดที่สุดเช่น การรับประทานอาหารแช่แข็งซึ่งสะดวกต่อการรับประทาน ประหยัดเวลาในการหาร้านอาหาร และลดระยะเวลาในการคอยปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลทำให้ธุรกิจในตลาดเครื่องทำความเย็นต้องตระหนักถึงคุณภาพของอาหารในการรับประทานเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องทำความเย็นจะช่วยรักษาความสดและคุณภาพของอาหารตลอดกระบวนการแช่แข็งอาหารตั้งแต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ในส่วนของเครื่องผลิตน้ำแข็ง ที่ใช้ในการแช่อาหารสดเพื่อเป็นวัตถุดิบในการใช้ปรุงแต่งอาหารซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตเครื่องต่างๆ ส่งผลทำให้ในวงการของกลุ่มตลาดเครื่องทำความเย็นต้องพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ เพื่อมาแข่งขันกันในตลาด ผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดให้กับผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่ายกลุ่มธุรกิจค้าส่งและกลุ่มธุรกิจค้าปลีกทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด (Positioning, 2552)

บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ SANYO SMI ดำเนินธุรกิจผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศภายใต้แบรนด์สินค้า PANASONIC ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก แบรนด์สินค้า PANASONIC สามารถครองส่วนแบ่งทางตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนับได้ว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำเลยก็ว่าได้ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทขึ้นชื่อในเรื่องความคงทนแข็งแรง และยังเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการใช้ในอุตสาหกรรม มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ยอดขายของบริษัทในทุกปีจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ก็จะต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเพื่อรับมือกับความท้าทายของเป้าหมายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งยอดขายเป้าหมายมาจากกลุ่มกรรมการบอร์ดเป็นผู้กำหนด แต่ในปี 2561 ที่ผ่านมาได้รับการตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 1400 ล้านบาท ผลการดำเนินงานในปีนี้ก็กลับไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ จึงเป็นผลทำให้บริษัทหาแนวทางในการแก้ปัญหาของผลการดำเนินงานในปี2561 ที่ผ่านมา เกี่ยวกับการจัดการดำเนินงาน การวางแผนกลยุทธ์ นโยบายการจัดการ แผนการจัดจำหน่าย การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการสร้างความจริงรึกภักดีต่อองค์กรให้เกิดในกลุ่มลูกค้าของบริษัทอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากร และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด โดยจะทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ผู้วิจัยคาดว่าผลจากการศึกษาวิจัยในการครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทในด้านการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับบริษัทโดยการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว รวมถึงการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ทำให้กลุ่มลูกค้าทั้งที่มีอยู่เดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่มั่นใจที่จะดำเนินธุรกิจกับบริษัทในระยะยาวอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน จะมีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัว

1.1 ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด มีจำนวนทั้งหมด 873 องค์กร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 286 องค์กร ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (เพศ, อายุการทำงานที่องค์กร, ประเภทขององค์กร และประเภทธุรกิจที่ใช้ผลิตภัณฑ์) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ)

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าของบริษัท นำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงทำให้มีฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือต่อยอดทำการศึกษเพิ่มเติมได้ในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง การชักชวนและแนะนำบริษัทอื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการ การสนใจในการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีของบริษัทนั้น รวมไปถึงการเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจระยะยาว ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า หรือบริการเพิ่มมากขึ้น จะช่วยทำให้บริษัทสามารถเพิ่มผลกำไร เพราะลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนที่ดีที่สุดที่จะแนะนำให้บริษัทอื่นใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มากขึ้น ในทางธุรกิจระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีผลสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 11) กล่าวว่าการวางระดับของความจงรักภักดีของลูกค้ามีทั้งหมด 6 ระดับ ได้แก่

1. กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้วาน่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่ องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
2. ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณาและไต่ตรองจาก กลุ่มที่ คาดว่าจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้า ที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการขององค์กร
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์กรซ้ำ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมาและมีความพร้อมที่จะแตกต่างให้แก่องค์กรหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิดๆ ต่อธุรกิจ

### 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ติดต่อดสื่อสารที่แตกต่างกัน (วรธรรม จันทดิษฐ์, 2552, หน้า 13) แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมกล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันซึ่งหมายรวมถึงพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่างๆ จะมีทั้งเพศชายและหญิงลักษณะพฤติกรรม

แสดงออกในการทำงานนั้นก็จะที่แตกต่างกัน แต่ความสำเร็จของงานจะไม่มีมีความแตกต่างกัน อีกในหนึ่งคือจำแนกประเภทธุรกิจสามารถสรุปกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (suttidet.wordpress.com, 2559) ได้แก่

1. B2B หรือ Business-to-Business หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของเราเพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เข้าไปอุปโภคหรือบริโภคเอง และอาจทำเอกสารสัญญาที่เป็นกระดาษกันล่วงหน้า ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อขายจะต่ำ

2. B2C หรือ Business-to-Consumer หมายถึง การขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรงบริษัท จะสามารถตัดตัวกลางไม่ว่าเป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกออกหมด ทั้งนี้เพื่อต้องการทำกำไรได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถขายสินค้าได้ถูกลงด้วย เนื่องจากไม่ต้องแบ่งกำไรให้พ่อค้าคนกลาง

3. C2C หรือ Consumer-to-Consumer หมายถึง การทำธุรกิจที่ติดต่อกันโดยตรงระหว่างลูกค้ารายย่อยที่ซื้อขายกันเอง แต่ละคนจะเป็นเจ้าของสินค้าและเปิดร้านค้าของตนเอง

เนื่องด้วย กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด และงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจ B2B ทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือเป็นในรูปของบริษัท ซึ่งความหมายของลูกค้าในที่นี้คือผู้ประกอบการ หรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำสินค้าไปใช้ในการประกอบธุรกิจต่อ หรือไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรอีกชั้นหนึ่ง

### 3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556, หน้า 18) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความสนใจที่สามารถดึงดูดลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 35-36) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย (ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, ความแตกต่างทางการแข่งขัน, ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์, การกำหนดตำแหน่ง หรือตราผลิตภัณฑ์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์)

2. ปัจจัยด้านราคา ธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 54) ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง (ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์, ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง, การแข่งขันในตลาดต้องพิจารณาความเข้มแข็ง การตั้งราคา และความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมายเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการแต่ตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการนำเสนอ หรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 54-56) สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน (ช่องทางการจัดจำหน่าย, การกระจายสินค้า, การเลือกทำเลที่ตั้ง)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อให้เกิดความต้องการ (ญาณิศยา ถาวรรัตน์, 2560, หน้า 14-15) การ

ส่งเสริมการตลาดแบ่งออก (การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ)

5. ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลทั้งหมดในองค์กรทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานทั่วไป โดยทุกคนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือรายละเอียด มีความสามารถในการปฏิบัติบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Barame, MBA Marketing, 2556)

6. ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการให้มีภาพลักษณ์ สร้างความประทับใจและคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กระบวนการต่างๆ ที่ช่วยในการจัดการตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ โดยจำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

สุภชชา วิทยาคง (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบินส่งผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ ปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสาร และชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ รวมถึงเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

รัตนาวดี พัทธภูวาล และคณะ (2561) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานีกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ปัจจัยส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี

ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ซื้อเครื่องเรือนชั้น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ นวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุนของลูกค้า การสื่อสาร คุณค่าเฉพาะตัว และความต้องการของลูกค้า

ธัญย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

อมร ชดทศิ (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยจัดลำดับความสำคัญได้แก่ การส่งเสริมตลาด การบริการ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์

ธิดา ลีลาวรรณกุล (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบด้านการตระหนักรู้ ด้านราคา และด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 286 องค์การ ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการแผนกการตลาดของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 286 ชุด หลังจากนั้นนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.905 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Forms ส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด ผ่านทางระบบ E-mail ของบริษัท



## ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อมีสินค้านวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ท่านจะเลือกใช้สินค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นอันดับแรก

2. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน จะมีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน เมื่อจำแนกลักษณะทางประชากรของลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า เพศ อายุการทำงานที่องค์กร ประเภทขององค์กร และประเภทธุรกิจที่ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด มีทิศทางความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด มีทิศทางความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

## อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของลูกค้าบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน จะมีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560, หน้า 36) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน และสุภัชชา วิทยาคง (2559, หน้า 46) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของลูกค้า บริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560, หน้า 56-58) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และงานวิจัยของณัฐนันท์ รวบรวมทรัพย์ทวี (2557, หน้า 58) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความภักดีที่ระดับต่างกันของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของไชยพศ รื่นมล (2558, หน้า 46) ในนางปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและ

บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยด้านบุคลากร การฝึกอบรม การมีระบบสวัสดิการและค่าคอมมิชชั่นที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อเพิ่มยอดขาย และให้การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงควรเลือกพิจารณาจัดตั้งศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัดให้เพิ่มขึ้นได้

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และตรวจสอบราคาของคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจในระยะยาวให้กับองค์กรได้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้า คิดค้นเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้า โดยเฉพาะด้านการประหยัดพลังงาน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรทำให้รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทต้องมีความน่าสนใจ และผู้บริโภคต้องรู้สึกถึงความสบายใจและปลอดภัยในการเข้าชมที่บริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้เพิ่มขึ้นได้

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสายตาของลูกค้า และสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าในกลุ่มที่แตกต่างกันได้ เช่น เพิ่มระยะเวลาการประกันสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าในแบบธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจประเภทคอนกรีตเสริมเหล็กที่มีหลายสาขาจะเน้นเรื่องของราคาสินค้าต่ำแต่จะมีปริมาณการซื้อที่สูงกว่าปกติ และลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจ 24 ชั่วโมงต้องการการดูแลแบบทุกช่วงเวลาทางบริษัทก็ควรมีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ 24 ชั่วโมงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานให้พนักงานในการปฏิบัติตนต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการทำงานของบริษัทและลูกค้าวางใจในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของบริษัทในระยะยาว

### ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทาง Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามไปยังลูกค้าของบริษัท ชันโย เอส.เอ็ม.ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายไปเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจร่วมกับบริษัทตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อ ศึกษาต่อควรระมัดระวังในการนำ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ เนื่องจากข้อมูลและการตัดสินใจของลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

## บรรณานุกรม

Aconnect. (2559). ความภักดีของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก

[https://www.aconnect.co.th/news\\_c/th/41](https://www.aconnect.co.th/news_c/th/41)

CzGroup Company Limited. (2559). กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P และ 7P (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก <https://blog.czgroup.co.th/>

Fluffy Kitten. (2016). อายุงานบ่งบอกอะไร. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://storylog.co/story/5700cca06f2145a11ced66d1>

Kru Tanita. (ม.ป.ป.). ธุรกิจมีกี่รูปแบบ อะไรบ้าง???. รูปแบบของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://sites.google.com/site/krutanita/home/thurkic-mi-ki-rup-baeb-xari-bang>

Baram. MBA Marketing. (2556). แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก

<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html?m=1>

Millionaire-academy, (ม.ป.ป.). ธุรกิจคืออะไร และประเภทของธุรกิจมีอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://millionaire-academy.com/ประเภทของธุรกิจ/>

Positioning. (2552). อนาคตเครื่องทำความเย็นไทยยังรุ่ง ขยายตัวตามอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 20

กรกฎาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/47228>

SANYO S.M.I. (Thailand) Company Limited. (2017). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2562, จาก

<https://www.sanyosmi.co.th/about-us/>

ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ณัฐชิวีสา เรื่องสมบูรณ์. (2559). ความภักดีในสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์

การเกษตร. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานใน

ห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่าย

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2:23-45.

ธิดา ลีลาวรรณกุล. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสาร

การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของลูกค้าใน

กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์

บริษัท INN NEWS จำกัด, อาจารย์ยงยุทธ ฟุพงษ์ศิริพันธ์. (ม.ป.ป.). เรื่องที่ 6.2.1 การจัดการการค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/MENUUNIT6.htm>

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). สงคราม"ตู้แช่" โดพรีบ 4 พันล้าน แห่งเปิดร้านอาหาร-คาเฟ่-โซฮ่วยทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-93952>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). คำปลีกบุกคอนวีเนียร์ 3 ปี ตลาดรวมแข่งไฮเปอร์ฯ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-143784>

พูลสุข นิลกิจทรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

รัตนาดี พัชรภูวาล และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 12 ฉบับพิเศษ:310.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.sara-dd.com/>

สุทธิเดช หงส์สุนันท์. ARCHIVE. (2559). ความหมายของ B2B B2C C2C. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://suttidet.wordpress.com/2016/06/23/>

สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่แอร์แคร์เอ็นจีเนียริง. (ม.ป.ป.). อุสาหกรรมการความเย็น กับคนไทย มีทิศทางเป็นบวก.

สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.chiangmaiaircare.com/>

อมร ชคทิต. (2556). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน.

วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยคริสเตียน.