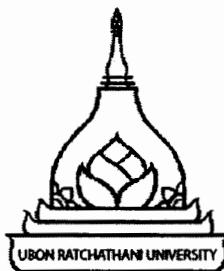


กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี



นภาร หอมพิกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

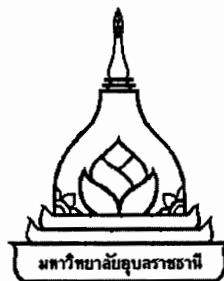


INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT ON CUSTOMERSATISFACTION WITH MOBILE PHONE
CENTERS IN Ubon Ratchathani Province

NAPHAT HOMPIKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF Ubon Ratchathani University



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวนภัทร หอมพิกุล

คณะกรรมการสอบ

ดร.อุทัย อันพิมพ์

ประธานกรรมการ

ดร.เพ็ญภัคร พื้นพา

กรรมการ

ดร.อนิรุธ สีบสิงห์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญภัคร พื้นพา)

.....
.....
(รองศาสตราจารย์มั่นธนา สามารถ)

คณะดีคอมะบริหารศาสตร์

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2559

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.เพญภัคร พื้นพา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำที่ปรึกษาในประเด็นที่ปรึกษาสำคัญต่าง ๆ รวมถึงการกระตุนในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.อุทัย อันพิมพ์ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และ ดร.อนิรุธ สีบลิงห์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาสร์ความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่สละเวลาตรวจสอบเครื่องมือ และให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบคุณที่ น้อง เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่คณะบริหารศาสตร์ และเจ้าหน้าที่สำนักงานวิเทศสัมพันธ์ทุกท่าน ที่อยู่ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยความยินดีและเต็มใจ รวมถึงคอยให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ

นายภูริ ยะปะນิชกุล
นภาร หอมพิกุล
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

- เรื่อง** : กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย** : นภัทร หอมพิกุล
- ชื่อปริญญา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร.เพ็ญภัคร พื้นผา
- คำสำคัญ** : กลยุทธ์การตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจ ของลูกค้า 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย จากการสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความสัมประสิทธิ์ความเที่ยง $\alpha = 0.912$ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา t-test, F-test, ค่าสทดสอบแบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่กว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20,000 - 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจ ของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมั่นคงทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ถึงระดับสูง

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อย ดังนี้ด้านกระบวนการ ($b_1 = 0.415$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($b_2 = 0.327$) ด้านการรักษาลูกค้า ($b_3 = 0.240$) ด้านการกำหนด

โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ($b_4 = 0.211$) ด้านการสร้างฐานข้อมูล ($b_5 = 0.197$) ด้านบุคลากร ($b_6 = 0.105$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($b_7 = 0.137$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกำไรของลูกค้า ($b_8 = 0.085$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ($R^2 = 0.613$) พบว่า ชุดทำนายทั้ง 11 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกำไรของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้อยละ 61 ส่วนอีกร้อยละ 39 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ

สามารถสร้างสมการทำนายในรูปแบบคoefficient ดังนี้ กำไรของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี = $0.415^{**} (b_1) + 0.327^{**} (b_2) + 0.240^{**} (b_3) + 0.211^{**} (b_4) + 0.197^{**} (b_5) + 0.152^{**} (b_6) + 0.137^{**} (b_7) + 0.085^* (b_8)$

ABSTRACT

TITLE : INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES AND CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMERSATISFACTION WITH
MOBILE PHONE CENTERS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : NAPHAT HOMPIKUL

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PENPAK PHEUNPH, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING STRATEGY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
CUSTOMER SATISFACTION, MOBILE PHONE CENTER

The purposes of this research were to 1) study the levels of personal factors, marketing strategy factors, customer relationship management factors, and customer satisfaction; 2) compare personal factors that influence customer satisfaction; 3) study the relationship among marketing strategy factors, customer relationship management factors, and customer satisfaction; 4) study personal factors, marketing strategy factors, and customer relationship management factors that affect customer satisfaction with mobile phone centers in UbonRatchathani province. The participants were 400 customers selected by the stratified sampling technique. Data collection tools were questionnaires with reliability coefficients $\alpha = 0.912$. The data were analyzed using descriptive statistics, t-test, F-test, Pearson's correlation, and multiple regression analysis.

The results showed that most of the participants were female, under 25 years old. They mostly were government officials and state enterprise employees with a bachelor degree, and earned 20,000 to 25,000 baht per month. The overall satisfaction was high. The comparison between personal factors and customer satisfaction showed that customers with different occupations had different levels of satisfaction on service by staff and service process at mobile phone centers at a significant level of 0.05. The analysis of the relationship between marketing strategy factors and customer relationship management factors influencing customer satisfaction showed that there were significant relationships from moderate to high level in all aspects at a statistically significant level of 0.01.

The analysis of personal factors, the customer relationship management factors, and the marketing mix of services that affected customer satisfaction showed the following aspects sorted by regression coefficient from descending order; process aspect ($b_1 = 0.415$), the use of appropriate technology ($b_2 = 0.327$), customer retention ($b_3 = 0.240$), program definition for relationship building ($b_4 = 0.211$), database creation ($b_5 = 0.197$), personnel ($b_6 = 0.105$), product dimension ($b_7 = 0.137$) at a statistically significant level of 0.01. The physical environment had a significant influence on customer satisfaction ($b_8 = 0.085$) at 0.05 level ($R^2 = 0.613$). It was found that the 11 variables, which consisted of 7 aspects of marketing strategy factors and 4 aspects of customer relationship management factors, could predict the variance of satisfaction of customers with the mobile phone centers in UbonRatchathani province at 61%. Another 39% of customer satisfaction was influenced by other variables.

From the study, an equation that can be used to predict customer satisfaction is
customer satisfaction = $0.415^{**} (b_1) + 0.327^{**} (b_2) + 0.240^{**} (b_3) + 0.211^{**} (b_4) + 0.197^{**} (b_5) + 0.152^{**} (b_6) + 0.137^{**} (b_7) + 0.085^* (b_8)$

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ความสำคัญของการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 การสุ่มตัวอย่าง	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	54
3.4 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
3.6 สิทธิที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	102
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	111
ข แบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัย	119
ประวัติผู้วิจัย	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	31
2.2 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างประชากรผู้ที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	53
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟاخองครอนบาก	56
3.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	58
4.1 ความถี่ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล	61
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	64
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	65
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร	67
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	68
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	69
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล	70
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	71
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	73
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการให้บริการ	74
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ศูนย์ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ	74
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	75
4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	76
4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อน ที่จำแนกตามเพศ	77
4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test	78
4.19 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดย F-test	78
4.20 ทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test	79
4.21 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดย F-test	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกระบวนการให้บริการ	81
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	82
4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	83
4.25 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test	83
4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	84
4.27 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย F-test	85
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	86
4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยในเวทีโลก	2
1.2 การคาดการณ์แนวโน้มจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3
1.3 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทุกประเภท ปี 2558	4
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	11
2.1 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ	15
2.2 7P's of Service Marketing	19
2.3 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	30
2.4 ผลประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ	35

บทที่ 1

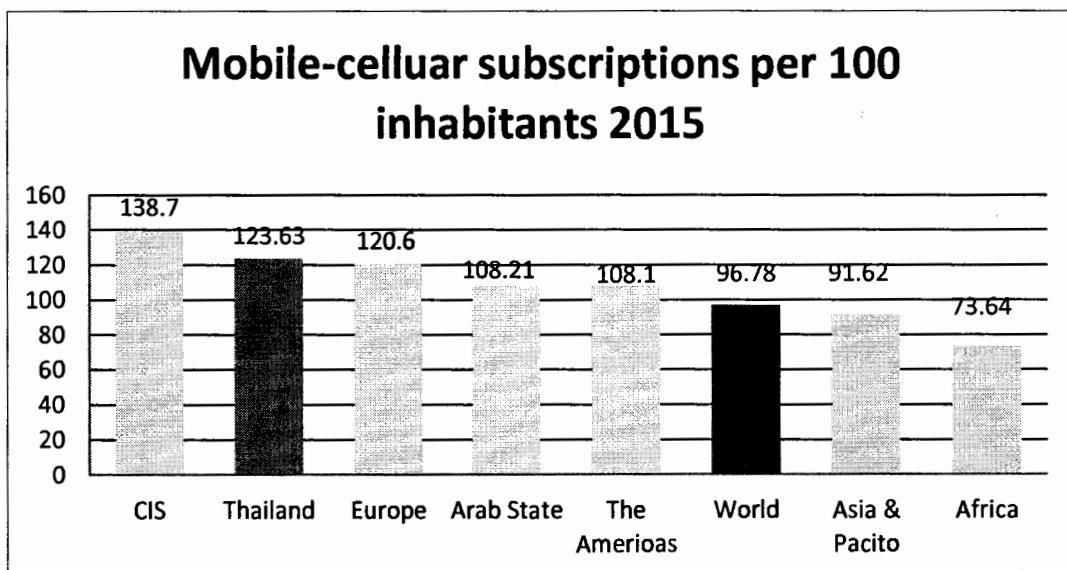
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการพัฒนาด้านการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อรับรับระบบสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ องค์การ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาระบบสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย จึงมีส่วนสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาประเทศอย่างรอบด้าน เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรม และบริการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น การผลักดันเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ให้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นส่วนขับเคลื่อนนั้น จะต้องอาศัยการวางแผนนโยบายด้านการอนุญาตและกำกับดูแลอย่างเหมาะสม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนั้นเป็นการท้าทายเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี ทั้งจากระบบเชิงอุปมาณ (Analog) สู่ระบบเชิงตัวเลข (Digital) หรือการเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเคลื่อนที่จากระบบ 3G ไปสู่ระบบ 4G หรือแม้แต่ 5G ในอนาคตอันใกล้ ทำให้ภาครัฐของนานาประเทศได้เล็งเห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับสากล เพื่อมุ่งสู่ความมั่นคงและมั่งคั่งร่วมกัน

สิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศไทยให้เป็นที่ประจักษ์ในระดับสากล คือ ผลจากดัชนีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ICT Development Index: IDI ในรายงาน Measuring the Information Society (MIS) ของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) การวิเคราะห์ IDI ของไทย ปี 2558 เปรียบเทียบข้อมูลของ IDI ปี 2553 ผลปรากฏว่า ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 74 ของโลก โดยขยับขึ้นจากปี 2553 ถึง 18 อันดับ ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังติดอันดับกลุ่มประเทศที่มีคะแนน IDI เปลี่ยนแปลงสูงสุดเป็นอันดับที่ 9 ของโลก นับตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน ส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าดังกล่าว มาจากความสำเร็จในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile broadband) นับตั้งแต่การอนุญาตประกอบกิจการบนคลื่นความถี่ IMT ย่าน 2.1 GHz ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2555 ต่อเนื่องมาอย่างคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz และ 900 MHz รวมทั้งการวางแผนเตรียมการจัดสรรคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz ที่จะสิ้นสุดอายุสัมปทานในปี 2561 และย่านความถี่อื่น ๆ ที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2558)

จากการเปรียบเทียบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยในเวทีโลก ข้อมูลสถิติสัดส่วนบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน ของประเทศไทยอยู่ในอันดับต้นของโลก อาจกล่าวได้ว่า เป็นอัตราการเติบโตและแพร่หลายของบริการในประเทศไทยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว พิจารณาจากจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน (Mobile Penetration Rate) นับตั้งแต่ปี 2545 ที่มีเพียง 27.52 ต่อจำนวนประชากร 100 คน จนกระทั่งถึง 123.53 ต่อจำนวนประชากร 100 คน ในปี 2558 ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นความแพร่หลายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของโลกด้วยข้อมูลการประมาณการของ ITU ดังภาพที่ 1.1



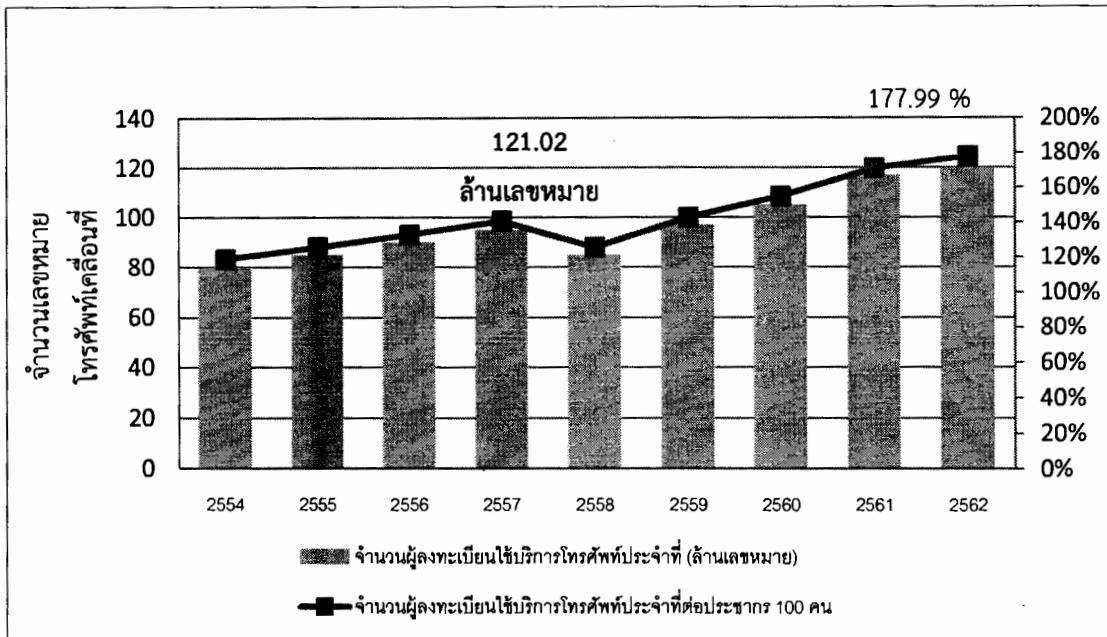
ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยในเวทีโลก

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสัดส่วนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน ของประเทศไทยกับต่างประเทศแล้ว สัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรของประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ แต่ยังต่ำกว่ากลุ่มประเทศเครือรัฐอุตสาหกรรม ประกอบด้วย อาร์เมเนีย อาเซอร์ไบจาน เบลารุส คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน มอลโดวา รัสเซีย ทาจิกستان ยูเครน และอุซเบกستان (Commonwealth of Independent States: CIS) และสูงกว่าในทวีปยุโรป อาทิ รัสเซีย และปี 2558 ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ประมาณ 96.78 ซึ่งค่าสัดส่วนของจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ

จำนวนประชากรของประเทศไทยดังกล่าว สูงกว่าประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในอันดับต้น ๆ ของโลก

จากสภาพการแข่งขันที่ดีขึ้นนำไปสู่แนวโน้มของอัตราค่าบริการที่ลดลง มีความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ ด้วยคุณภาพที่ยอมรับได้ ตลอดจนผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Services) จึงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมและแพร่หลาย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นตามลำดับทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับปี 2558-2562 จะมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 121.02 ล้านเลขหมาย ด้วยสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 177.99 เปอร์เซ็นต์ ที่สูงถึง 121.02 ล้านเลขหมาย ด้วยสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 100 คน และเป็นการคาดการณ์บนพื้นฐานว่า ในอนาคตจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 เลขหมายต่อผู้ใช้บริการ 1 ราย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาข้อมูลตลาด บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว พบร่วยว่า ในเขตพื้นที่ตามภูมิภาคยังคงมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าผู้ใช้บริการได้อีกมาก ดังภาพที่ 1.2

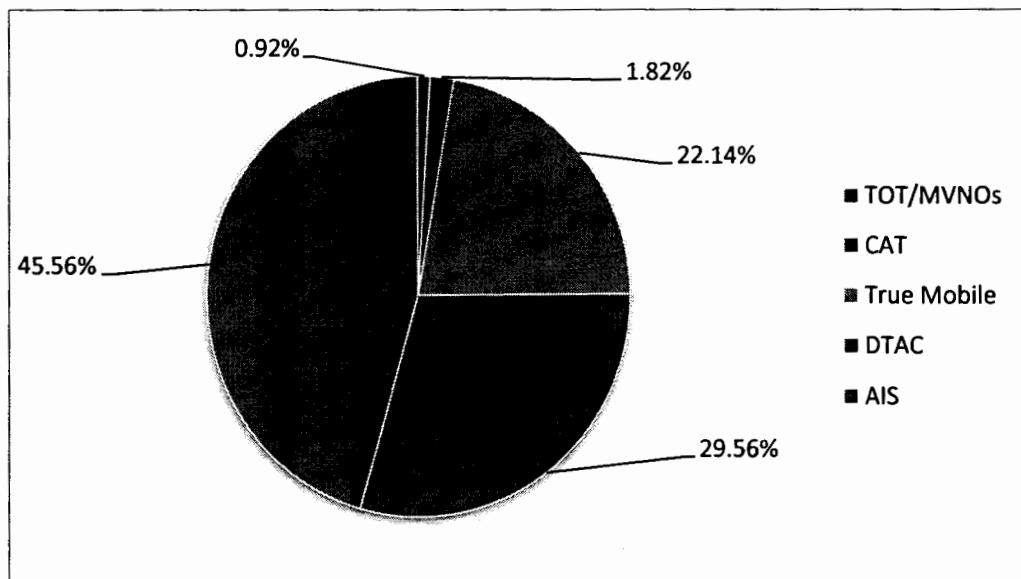


ภาพที่ 1.2 การคาดการณ์แนวโน้มจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ (2558)

สำหรับตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนมีรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (Average Revenue Per Unit: ARPU) ที่เป็นแนวโน้มค่อนข้างทรงตัว และการที่ตลาด

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเติบโตอยู่ได้ ส่วนใหญ่จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายตัวจากการทางเสียงที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและเป็นแนวโน้มทางเดียวที่เกิดขึ้นทั่วโลก นอกจากนี้ แนวโน้มในปี 2559 ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนและเปิดให้บริการ 4G บนคลื่นความถี่วิทยุเดิมหรือแม้แต่ 5G ในอนาคตอันใกล้ และการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุใหม่มากขึ้น

อย่างไรก็ตามสำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโรมานาคม สำนักงาน กสทช. (2558) ได้ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด กลุ่มบริษัท AIS ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 45.56 หรือประมาณ 37.84 ล้านเลขหมาย อันดับที่สอง กลุ่มบริษัท DTAC มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 29.56 หรือประมาณ 24.55 ล้านเลขหมาย อันดับที่สาม กลุ่มบริษัท TRUEMOVE H มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 22.14 หรือประมาณ 18.39 ล้านเลขหมาย ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ได้แก่ บมจ. กสท. โรมานาคม (CAT) และ บมจ.ทีโอที ร่วมกับกลุ่มบริษัท Mobile Virtual Network Operator: MVNOs (3G) มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 2.74 หรือประมาณ 2.27 ล้านเลขหมาย เท่านั้น ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทุกประเภท ปี 2558

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโรมานาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโรมานาคม (2558)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มขึ้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างหุ่นยนต์และนำทรัพยากรที่มีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้

ແບບຈະຄຽບທຸກດ້ານ ຕັ້ງແຕ່ກລູງທົ່ວດ້ານການປະເທດລູກຄ້າສັມພັນຮ່ວມໃຫ້ສ້າງແລະຮັກຊາຄວາມສັມພັນຮ່ວມກັບ ລູກຄ້າໃນລັກຜະນະທີ່ກ່ອນໄດ້ເກີດຜົດກໍາໄວ ແລະເປັນການສ້າງຄວາມສັມພັນຮ່ວມຍິ່ງຍືນ ໂດຍອາຍ້ການສ່າງອົບ ຄຸນຄ່າທີ່ເໜີອກວ່າຄຸ່ງແຂ່ງຂັນດ້ວຍການໃຫ້ປະໂຍ່ນເພີ່ມຂຶ້ນໃນສາຍຕາຂອງລູກຄ້າ ອ່າງໄຮ້ກໍຕາມກ່ອນທີ່ອົງກໍຣ ຊຸຽກຈະສ້າງຄວາມພົງພອໃຈໃຫ້ກັບລູກຄ້າຈະຕ້ອງເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າເສີຍກ່ອນ (ວາຽຸນີ້ ຕັ້ນຕົວງ່ານີ້ ແລະຄນະ, 2552) ກລູງທົ່ວດ້ານການຕາດ ຕັ້ງພົມກັນທີ່ (Product) ຈຶ່ງມີໄຫ້ເລືອກຫາກຫລາຍທີ່ ເຄື່ອງລູກຂ່າຍແລະຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ ມີການບໍລິການຫລັງການຂາຍທີ່ດີ ດ້ານຮາຄາ (Price) ກີ່ໄດ້ລັດລອຍ່າງຕ່ອນນຳໄດ້ໂດຍຕລອດໃນກາພຽມ ມີການຂໍາຍ້າຂ່ອງທາງການຈັດຈໍານໍາຍ່າຍ (Place) ເພີ່ມຂຶ້ນ ຮ່ວມໄປເຖິງການທຸ່ມເຈີນຈຳນວນນຳໄປໃນການສ່າງເສົ່າມການຕາດ (Promotion) ການໃຫ້ພັນການທຸກຄົນມີ ບ່ານຫາໃນການໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າ (People) ການນຳຂັ້ນຕອນທີ່ເໝາະສົມກັບການໃຫ້ບໍລິການ (Physical evidence and Presentation) ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ອະຈະສະຫຼວນໃຫ້ເຫັນເຖິງຮັບການແຂ່ງຂຶ້ນທີ່ຮູນແຮງແລ້ວ ໃນ ອັກແມ່ນຸ່ມໜຶ່ງຢັງສະຫຼວນໃຫ້ເຫັນເຖິງແນວໂນມຂອງອຸປະສົງທີ່ມີອັດຕະການເຕີບໂຕທີ່ດີເອິກດ້ວຍ ໃນອານັດຜູ້ທີ່ໃຫ້ ບໍລິການໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ທີ່ກ່ອນລຸ່ມເປົ້າໝາຍ ຈຶ່ງມີລິທີທີ່ຈະເລືອກໃຫ້ໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ກັນນາກຂຶ້ນ ຜູ້ບໍຣິກຄ ອຣູ່ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການກົງມາເລືອກຜູ້ໃຫ້ບໍລິການທີ່ປະທັບໃຈຫຼືໃຫ້ບໍລິການທີ່ສຸດ ແລະຜູ້ໃຫ້ບໍລິການແຕ່ ລະຮາຍຕ້ອງມີກລູງທົ່ວໂລງທີ່ຈະໂນມນ້າວ ຈຸງຈີ່ ໃຫ້ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ທັນນາໃຫ້ບໍລິການ ຂອງຕົນ ນອກຈາກນີ້ການນຳກລູງທົ່ວໂລງເພື່ອທີ່ຈະຕ້ອງຮັກຊາຮ້ານລູກຄ້າເກົ່າທີ່ອູ່ກັບຕົນເອງນານານີ້ໄຫ້ເປີ່ຍືນໄປ ໃຫ້ບໍລິການຂອງຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຮ່າຍ່ອນ ແລະສ້າງຮ້ານລູກຄ້າໃໝ່ເພື່ອເພີ່ມຍອດຂາຍ ແລະສ້າງຄວາມພົງພອໃຈ ສູງສຸດທີ່ຈະນຳມາຈຶ່ງຄວາມຈົກກັດໃຫ້ກັບຊຸຽກຈົງ

ຈັງຫວັດອຸບລາຮານີ້ເປັນຈັງຫວັດທີ່ໃໝ່ໃນກຸລຸ່ມຈັງຫວັດອື່ສານຕອນລ່າງ ມີປະຊາກ 1,857,429 ດົກ ເປັນຈັງຫວັດມີການເຕີບໂຕຍ່າງຕ່ອນນຳ ສັງເກດໄດ້ຈາກການຂໍາຍ້າຂອງຕົວເມືອງທີ່ນຳກັນ ອັກທັງຍັງມີຊຸຽກຈົງ ອັກມາກາມ ກາຣີດຕ່ອງສື່ອສາຮັງເປັນສິ່ງສຳຄັນຍ່າງມາກໃນການຂັບເຄລື່ອນຊຸຽກຈົງ ຕັ້ງແຕ່ຂັດເລີກຈົນໄປສິ່ງ ຂາດໃໝ່ ທາກພິຈານາຂໍ້ມູນລັດບໍລິການໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ແລ້ວ ພວຍວ່າ ໃນເຫັນທີ່ຕາມກຸມົມກາຍັງຄົງ ມີໂອການໃນການຂໍາຍ້າຮ້ານລູກຄ້າຜູ້ໃຫ້ບໍລິການໄດ້ອັກນາກ ດ້ວຍເຫດຸນີ້ຈຶ່ງສັ່ງຜລໃຫ້ຊຸຽກຈົງໂທຣຄນາຄມເກີດການ ແຂ່ງຂຶ້ນເພີ່ມຂຶ້ນແລະຈະຍື່ງເພີ່ມນຳກັນແປຣັນຕາມການຂໍາຍ້າຕົວຂອງຈັງຫວັດ ຜູ້ປະກອບການຊຸຽກຈົງ ໂທຣຄນາຄມຈຶ່ງຕ້ອງຄິດກລູງທົ່ວໂລງໃໝ່ ຈຸ່ງຍູ້ຕົວທີ່ໄດ້ກົດຕົວເວລາເພື່ອຕ່ອງສູ້ກັບຄຸ່ງແຂ່ງຂຶ້ນ ເພື່ອທີ່ຈະໄດ້ຄຮອງສ່ວນແປ່ງໃນ ຕາດຊຸຽກຈົງໂທຣຄນາຄມໄທໄດ້ນາກທີ່ສຸດ ກລູງທົ່ວດ້ານການຕາດແລະການປະເທດລູກຄ້າສັມພັນຮ່ວມທີ່ມີຜລຕ່ອງຄວາມພົງ ພອໃຈຂອງລູກຄ້າທີ່ໃຫ້ບໍລິການໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ຈຶ່ງເປັນໜຶ່ງໃນກລູງທົ່ວໂລງທີ່ຊ່າຍສ້າງຂ້ອໄຂແປ່ງກົດການ ແຂ່ງຂຶ້ນຮ່ວມກັບຊຸຽກຈົງໂທຣຄນາຄມໄດ້

ຈາກສາເຫຼຸ່ວ່າມີຄວາມສົນໃຈໃນການສຶກສາກລູງທົ່ວດ້ານການຕາດແລະການ ປະເທດລູກຄ້າສັມພັນຮ່ວມທີ່ມີຜລຕ່ອງຄວາມພົງພອໃຈຂອງລູກຄ້າທີ່ໃຫ້ສູ່ບົນຍົດບໍລິການໂທຣສັພ໌ເຄລື່ອນທີ່ໃຫ້ຈັງຫວັດ ອຸບລາຮານີ້ ເພື່ອນຳຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ໄປພັນນາປັບປຸງກລູງທົ່ວດ້ານການຕາດແລະການປະເທດລູກຄ້າສັມພັນຮ່ວມທີ່ໄຫ້ມີ

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ได้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี” ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิด ประโยชน์ ดังนี้

1.4.1 ได้เป็นแนวทางในการนำปัจจัยส่วนบุคคล ไปพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำข้อมูลกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไปวิเคราะห์และพัฒนากิจกรรม เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานีให้มากขึ้น

1.4.2 นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเพื่อพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

1.4.3 ใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษา นำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด 1,857,429 คน (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียนปี 2558)

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย (1) AIS 132 คน (2) DTAC 144 คน (3) TRUEMOVE H 124 คน

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการบริการ (Process)

3) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า

1.5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (1) ด้านระบบการให้บริการ (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

1.6 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (Homoogeneous) และสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร โดยที่ภายในกลุ่มจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้สอบถามหรือปรึกษาปัญหาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งเป็นแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 3 ค่าย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ค่าย DTAC AIS และ TRUEMOVE H

ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ที่มาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานีในค่าย DTAC AIS และ TRUEMOVE H ทั้งนี้ไม่ได้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการด้านอินเตอร์เน็ต รวมทั้งลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือ และทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ เช่น การชำระค่าบริการ การรับบริการเกี่ยวกับเครื่อง (ส่งซ่อม/ตั้งค่าเครื่อง) และเปลี่ยนบริการ/อื่น ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดหรือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ที่ใช้อย่างผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของผู้มาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทened คู่แข่ง ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น แพ็กเกจค่าโทร/โปรโมชั่น และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ อัตราค่าบริการแพ็กเกจรายเดือน/แพ็กเกจเติมเงิน ระดับราคาสมาร์ทโฟน เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

(3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ในด้านการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการของลูกค้า ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการฯ เป็นต้น

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งช่าวสารหรือข้อจุนให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเพื่อขักจูงการมาใช้บริการ เป็นต้น

(5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คนที่ผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แตกต่างหนึ่นกันอุ่นเชิงขัน พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อยสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และมีความใส่ใจในการให้บริการมีความกระตือรือร้น เป็นต้น

(6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้วยกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความกว้างขวาง ความสะดวกสบาย ความสะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสมของศูนย์บริการฯ การแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของการบริการอย่างชัดเจน เป็นต้น

(7) ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอ กับลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าค้นหาว่าลูกค้า ให้คุณค่ากับสิ่งใด เพื่อทำ การตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า หมายถึง การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น เช่น ชื่อ ที่อยู่ที่ติดต่อได้ เพศ อายุ ไว้ครบถ้วนเพื่อครอบคลุมในการให้บริการ รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลบริการหลังการขาย

(2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับศูนย์บริการ เช่น มีการให้บริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร

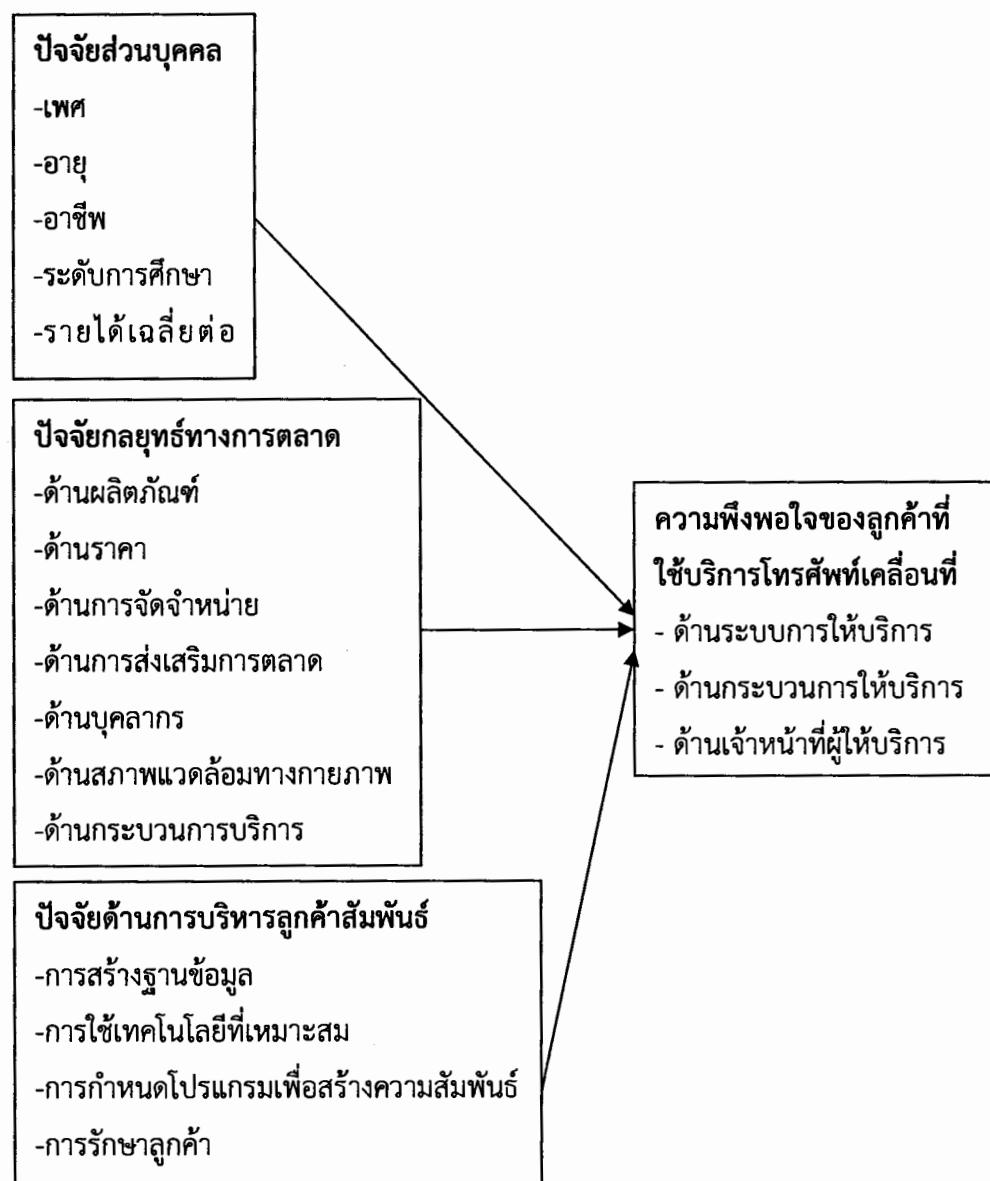
(3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การแบ่งแยกหรือจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เพื่อจ่ายต่อการบริหารจัดการทำให้ศูนย์บริการต้องกำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม

(4) ด้านการรักษาลูกค้า หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ เช่น ศูนย์บริการฯ มีการมอบ โพรโมชั่น ให้แก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการ หรือความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.8 ครอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ นำเอาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Boom and Bitner, 1981) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้แนวคิด DEAR Model (วิทยา ด้านธุรกิจค์, 2545) และความพึงพอใจของลูกค้าโดยวัดจากคุณภาพบริการ (ชัยสมพล ชาระประเสริฐ, 2547) ซึ่งสามารถแสดงได้จากการอภิปรายความคิดของการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- (1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- (4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดใหม่ และ ตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2.1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วน นั้น

2.1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วน ที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าได้ สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการ พิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสืบพันธุ์ที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

2.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่าเริงแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยอ้างอิงรายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีทรัพย์ไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต สนับสนุนค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างของประชากร ในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้น จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

McCarthy (1960; อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2009: 392-396.) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing strategies for service firms) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Boom and Bitner (1981) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing strategies for service firms) ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process)

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2554) ส่วนประสมการตลาดคือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบนื้องคู่แข่งขันและสร้างความพึงใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิรະ (2543: 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสม

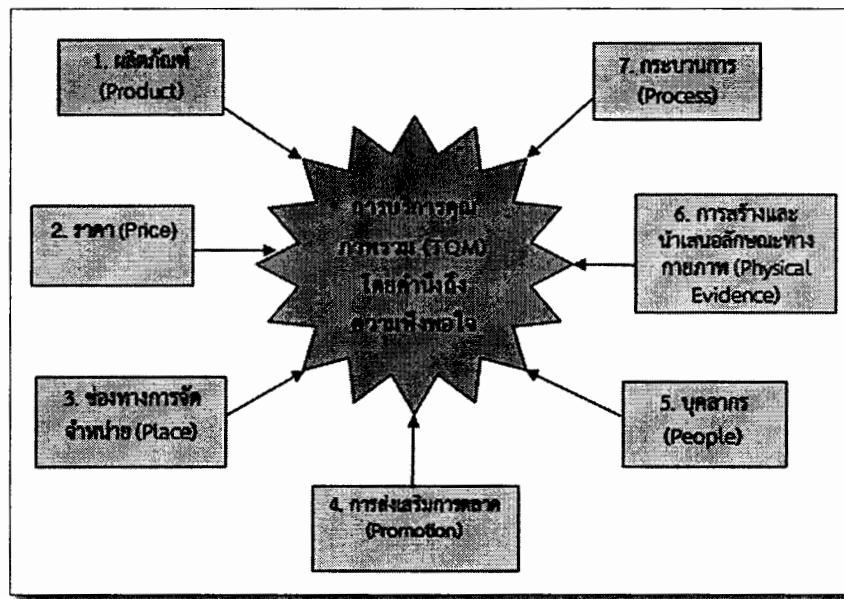
ทางการตลาดบริการ จะเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคคล (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's ซึ่งประกอบด้วยประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) ทรัพยากรบุคคล (6) ลักษณะกายภาพ และ (7) กระบวนการ

จากการดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix: 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ที่ใช้อย่างสมมพานกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทรัพยากรบุคคล (People) ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Mc Carthy (1990: 233-235; อ้างอิงจาก อัปชร ศรีเม่วคง, 2552) ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือ ทรัพยากรบุคคลลักษณะกายภาพและกระบวนการปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลกระทบสำคัญหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ
ที่มา: อัปชร ศรีเมืองคง (2552)

ส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไปดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจได้ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นออกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้นดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (อัปชร ศรีเมืองคง, 2552)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

(2) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าที่นั้นรวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเข้าต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามงานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้าการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายนอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนการสื่อสารประกอบด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการกระตุนจากพนักงานขายและการกระตุนจากคนกลางวิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายทางโทรศัพท์

(5) บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเนื่องจากความสามารถด้านนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปราศจากอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ความสะอาดแสงสว่าง รูปแบบร้านสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกเป็นต้น

(6) การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปราศจากอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ความสะอาดแสงสว่าง รูปแบบร้านสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกเป็นต้น

(7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิวระบบการบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญลักษณ์itanน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสบการณ์ตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้า คุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่ง ที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนด ราคาน้อยบ้ายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ใน การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค กรณีที่ต้องคำนึงถึงคุณค่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติ กิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่ เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าใน สายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน แบ่งได้ 2 วิธีคือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและ กำหนดราคาที่คิดว่าคู่แข่งจะกำหนด

การตั้งราคาอย่างไรก็หนีจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้ง ต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า หรือบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 120) โดยเป็นการวัดเชิงปริมาณของมูลค่า ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะนำไปใช้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า ยอมรับ โดยให้มูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 121)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

(4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือซักจุ่งให้เกิดหัศนคติ และพัฒนาระบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลฯ ฯ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบพิเศษหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

(4.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือหัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มเดิมกลุ่มนี้

(5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำงานที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

(6) สร้างและนำเสนอหลักฐานทางกฎหมาย (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็น คุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลต้องพัฒนาหลักฐานทางกฎหมายและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

(7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอ กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ



ภาพที่ 2.2 7P's of Service Marketing

ที่มา: Kotler Phillip (2000)

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ 7P's นั้นมีความสำคัญ จึงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความพึง พอยให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มาประยุกต์ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

กุณฑี รื่นรมย์ (2547: 117) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสนับสนุนกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับ ตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างตรงใจ

ชั่นจิต แจ้งเจนกิจ (2548: 122) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็น กลุ่ม ๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย เพื่อสร้าง ข้อเสนอที่ดี (Offerings) และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เน้นคุ้มแข็งในลักษณะที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ได้รับประโยชน์จากกิจกรรม (Double win Strategy)

กิตติ สิริพัลลภ (2544: 3) กล่าวว่า CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่าง ต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้า หรือการ บริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาว

วิทยา สุหฤทดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความ เข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า

สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการเช่นป่าทาง การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

Frederick Newell & Loyalty COM (1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ซึ่งทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหารเปลี่ยนเส้นกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่า องค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจลูกค้าของคุณ ให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่าจะสนใจสิ่งใดที่คุณ กำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่องค์กรต้องทำคือเสนอ สินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

Stanley A Brown (2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ใน การเพชญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการ ทำการกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า

Philip Kotler and Gary Armstrong (2010) ให้นิยามของ CRM ว่าเป็นกระบวนการที่ สร้างและรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้เหนือกว่า

คำจำกัดความและความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ได้จากนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ ทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในภาพรวมที่ต่างใช้ คำจำกัดความคล้ายคลึงกันนั้นสัมพันธ์กับตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ

- (1) ลูกค้า: ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการ
- (2) องค์กร: ผู้ขายสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ
- (3) กลยุทธ์: วิธีการและกระบวนการจัดการความสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า ด้วยการสร้างความเข้าใจใน ความต้องการ โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า ค้นหาว่าลูกค้า ให้คุณค่ากับสิ่งใด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ ละคนมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด แม้จะมีผู้พูดถึง CRM กันมากมายและความหมายของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการ ดัดแปลงแนวคิดของ CRM ไปสู่เรื่องอื่น ๆ ออกแบบหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ไม่ว่า CRM จะถูกเรียกว่า อย่างไรต่างก็มีแนวคิดเดียวกันคือ เป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้ กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและ

วิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืนนาน โดยเป็นความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งองค์ประกอบรวมของนิยามเหล่านี้สามารถ ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างง่ายที่สุดคือ CRM เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนอง ลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรับบุคคลตามความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง

2.3.2 วัตถุประสงค์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM

ในเรื่องของวัตถุประสงค์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วิทยา ด้านธุรกิจ และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวว่า

2.3.2.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการของแต่ละบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

2.3.2.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึง วิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของ บริษัทในระยะยาว

2.3.2.3 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบาง โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Cross Selling) ก็จะมีมากขึ้น

2.3.2.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโجمติจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำให้หน้าที่ เป็นระบบออกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

2.3.3 ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ใน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการ วางแผนทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจของควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วย แนวคิดของในมุมมองที่กว้างแบบนี้ จากคำนิยามของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้อง ทำงานร่วมกัน คือ (วิทยา สุหฤทธร, 2546)

2.3.3.1 CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของ สำนักงาน Back Office

2.3.3.2 CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาระบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

2.3.3.3 CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาซ่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

2.3.4 องค์ประกอบของ (CRM)

จากการรวบรวมบทความงานวิจัยเกี่ยวข้องกับ CRM ของ E.W.T.NGAI (2005) พบว่า CRM ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลัก คือ

2.3.4.1 Marketing เป็นบทบาทที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับ CRM ซึ่ง CRM ได้ค้นพบขึ้นในยุคการตลาดสัมพันธ์ โดยมีวัฒนาการของ CRM จากการขายตรง (Direct Sales) ไปสู่กลุ่มตลาดใหญ่ (Mass Market) ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความเข้มข้นขึ้น การตลาดและ CRM จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้

2.3.4.2 Sales เป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าที่ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็น CRM โดยเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้อัตโนมัติ

2.3.4.3 Service and Support การสนับสนุนและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาดับการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทจะต้องให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้อย่างรวดเร็วและอย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่ง ความพอใจของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจและง่ายในการสูญเสียไป เพราะถ้าหากลูกค้าไม่พอใจแล้ว พวกเขาจะไปหาบริษัทอื่นแทนที่

2.3.4.4 Information Technology and Information Systems เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาของ CRM โดยสามารถนำมาใช้ให้เป็นระบบได้ทั้งหมดหรือบางส่วนของกระบวนการ CRM ซึ่งกลยุทธ์ CRM ที่เหมาะสมสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ต่อเนื่องโดยตลอด ทำให้สามารถจัดการข้อมูลในด้านการทำความเข้าใจลูกค้าได้มากไปกว่านั้น การใช้ IT และ IS ยังสามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจที่ความเหมาะสมของกระบวนการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Retention) และสร้างคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Life-Time Value) ซึ่งในเทคโนโลยีขั้นสูงได้รวมไปถึงการใช้คลังข้อมูล (Data Warehouse) และเหมืองข้อมูล (Data Mining) ในการช่วยดูแลรักษาลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและเพื่อผลกำไรที่ดีขึ้นขององค์กร

2.3.5 หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

2.3.5.1 การเข้าใจลูกค้า

1) การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพ การให้บริการ ความง่ายในการใช้

2) การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน

3) วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ

4) การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

2.3.5.2 การนำเสนอต่อลูกค้า

1) การมีโครงการที่มีมูลค่าซึ่งได้แก่การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประทานว่ามีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2) การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดที่ใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางการติดต่อ

3) การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่ออยู่ท้อ และการยกระดับยีท้อโดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ห้าช่องทางการนำเสนอที่ใหม่ ๆ

4) การจัดการเกี่ยวกับยีท้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยีท้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยีท้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.5.3 การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

1) การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อกับลูกค้าของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

2) การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางแผนกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขาย ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3) การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับ การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย อินเทอร์เน็ต และการวัดประสิทธิภาพของ การโฆษณา

4) การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัด ระดับการประมวลผล และการวัดระดับคุณภาพ

5) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัด ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

6) ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

2.3.5.4 การจัดการด้านองค์การ

1) การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงาน การวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจาย ข่าวสาร และการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

2) การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของ พนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาสิ่งกระตุ้น

3) การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การ ฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่ บริษัทต้องการ

4) การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การ รวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

5) การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของ วัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

2.3.5.5 การรวมกิจการ

1) การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์การกับคู่ค้า และผลของการร่วมมือภายใน

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

2.3.6 แบบจำลองกระบวนการ CRM หรือ DEAR Model

แบบจำลองกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเกิดจากการพัฒนา กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว (Customer Life Time

Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาว และเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่าย โดยพัฒนาระบบทекโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเครือข่าย โดยการพัฒนาระบบทекโนโลยีฐานข้อมูลจะช่วยสนับสนุนการบริการ รักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้า และการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด 4 องค์ประกอบดังนี้ (วิทยา ดำเนินธุรกิจ, 2545: 86-92)

2.3.6.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้านั้น นอกจากจะเป็นการรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้แล้วยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้า ออกตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ประกอบด้วย

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้ ทำให้สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1.1) รายการชื่อสินค้า ประกอบด้วยการซื้อของลูกค้าพร้อมด้วย รายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ชื่อสินค้าเป็นแบบเงินสด หรือเงินเชื่อ ฯลฯ

1.2) การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจาก บริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อบทุกช่องทาง ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.3) ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็น ประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

1.4) การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วน ที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการ ติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า และการติดต่อจากบริษัทใน รูปแบบอื่น ๆ

2) การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าตามมูลค่า เพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็น กลุ่ม (Segment) ตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถ เพิ่มโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

2.1) โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อ房贷 ประกันชีวิตและอื่น ๆ

2.2) โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ

2.3) ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2.3.6.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

การเลือกเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าในการสร้างการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทาง โดยหน่วยงานภายในองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1) การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ซึ่งในการเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อช่วยในการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเป็นระบบ

2) สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า บริษัทจะต้องมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สมำเสมอในการให้บริการ ซึ่งบริษัทต้องมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกันและเจาะจงตัวถึงลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากเทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ก็มีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ บริษัทจะต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-Channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลจะสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ซึ่งการที่สามารถติดต่อได้ในทุกช่องทาง จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าในที่สุด

2.3.6.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีจุดเด่น คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งจากการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) ที่มีค่าใช้จ่ายของบริษัท ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด

2) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดทำขึ้น

3) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเห็นอกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

4) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) ภายใต้แบบจำลองนี้ บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสาร ข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ธุรกิจที่เหมาะสมกับการจัดโปรแกรม CRM ในเชิงการให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน เช่น นิตยสารธุรกิจ วารสารกอล์ฟ เป็นต้น โรงพยาบาล สถานศึกษาต่าง ๆ

2.3.6.4 การรักษาลูกค้า (Retention)

การประเมินผลการบริการลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิม ซึ่งกิจกรรมการรักษาลูกค้ามีรายละเอียดดังนี้

1) ประเมินผลการบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยในระบบ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์การวัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรไม่ เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตรา

การสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับที่ให้กับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

2) ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ โดยการขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อย้ายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่ออยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถตัดตันการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น

2.3.6.5 กระบวนการเกี่ยวกับบริหาร CRM: DEAR Model

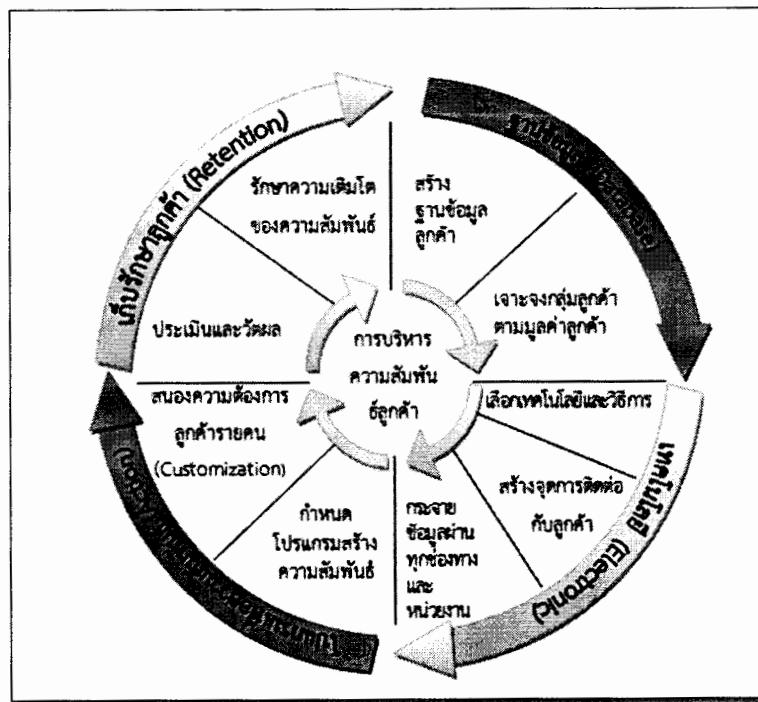
นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้นำเสนอ โมเดลเดียร์ (DEAR) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูล โดยองค์การควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ว่าเรื่องใด ๆ เช่น วัน เดือน ปีเกิด ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้

E = Electronics หรือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งเมื่องานมีข้อมูลของลูกค้าแล้ว ควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้นเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการ ติดต่อกับลูกค้า แล้วเพื่อกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท

A = Action หรือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือ การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการ รักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ต่อไปเพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ดังภาพ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่มา: วิทยา ด่านสำราญ (2545)

2.3.7 เครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในทางปฏิบัติแล้ว ในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร นอกจาก การบริหารงานด้านการตลาด บริษัทยังมีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ เครื่องมือสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมาย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้นั้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 3 ซึ่งเป็นการแสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมการตลาด	เครื่องมือ: ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
การตลาดโดยตรง	<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing: Call Center - Warranty Card: ทราบประวัติการซื้อ - Direct Mail / Print Media : เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเสนอขายอย่างเงียบ ๆ - E-Marketing: ให้ข้อมูล รายละเอียด ซักชวนให้ซื้อและจุ่งใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter: สร้าง ความเข้าใจ อันดีกับลูกค้าในระยะยาว - กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing): สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง และใช้สำหรับของคุณลูกค้า
การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - Advertorial : สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล: สร้างยอดซื้อย่างต่อเนื่องใน ระยะเวลาหนึ่ง
Sponsorship	<ul style="list-style-type: none"> - เป็น Sponsor จัดงานกีฬาหรือกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท
Corporate Identity	<ul style="list-style-type: none"> - การแจกของ Premium เช่น เสื้อ หมวก แก้วน้ำ หรือของที่น่าสะสม เพื่อเป็นการสร้างความจดจำในตัวสินค้า
การขายโดยใช้บุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพอใจหลังการขายการจัด กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า
Signage	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ Logo ป้ายสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างความจดจำ และสื่อสาร ด้วย IMC
อื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดอื่น ๆ

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2553)

2.3.8 ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมผัสกับลูกค้าขนาดไหนมากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร (วิทยา ดำเนินการกุล, 2546)

2.3.8.1 การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจและความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กรลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2.3.8.2 การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและ การดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการโดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

2.3.8.3 การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทโดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

2.3.8.4 การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficacy) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทโดย

ข้อมูลต่างได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

1) ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ว่าบริการใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุ พนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

3) ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลราย ละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมล์ของลูกค้าในอดีตได้และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อ้างจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

2.3.8.5 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการอกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเตอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

2.3.8.6 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้าโดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคา

ให้กับลูกค้าและเนื่องไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกแบบแจ้งหนึ่ง และการจัดการระบบโควตาในการขาย

2.3.8.7 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการแยกความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลังเพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

2.3.8.8 เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้องโดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

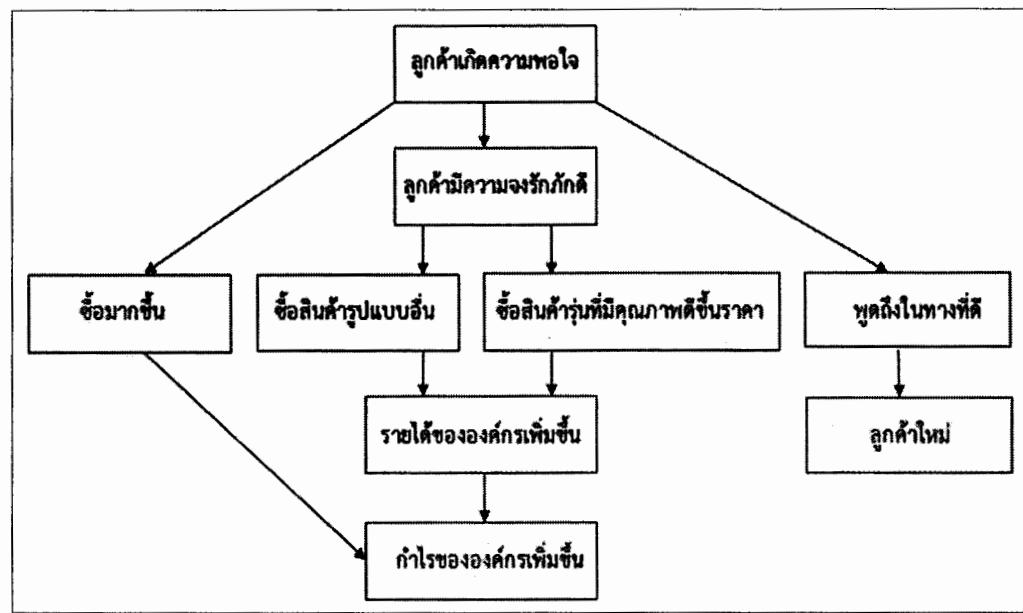
2.3.8.9 การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้

2.3.8.10 การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากการใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีกและตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

2.3.8.11 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value)

อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการโดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้า สัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการทำ CRM นั้น ส่วนหนึ่งก็คือ การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่องค์กรสินค้าและบริการ ฉะนั้นกระบวนการวิเคราะห์ วิจัยและการวางแผนแบบอยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่องค์กร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำวิจัยที่ถูกหลักวิธี จึงจะนำข้อมูลมาทำ CRM เพื่อความพึงพอใจและสร้างความภักดีได้



ภาพที่ 2.4 ผลประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ

ที่มา: สถาบันเพิ่มผลแห่งชาติ (2548)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจหมายถึงชอบใจพึงใจสมใจใช่ใจคำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการกระทำของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ความคาดหวังของลูกค้า (Customers Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19 - 20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภารกิจการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภารกิจการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Kotler (1997: 252 - 268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่ แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Kim et al. (2008; อ้างอิงจาก ศักดิ์ดา ศิริวัฒโนภาณ และ ประย์พิพิญ ธนาภิคุปตานนท์, 2554) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นลิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเนื่องจากมีขั้นรวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจโดยทั่วไป ความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการ ว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

ดังนั้นจากคำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Hinshaw and Atwood (N.Y. McGraw – Hill 1943) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นี้ได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันทฤษฎีความต้องของ Maslow (มาสโลว์) เป็นนักวิจัยวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นสมมติฐานอยู่ 2 ประการ คือ

(1) มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาทราบได้ที่ยังมีชีวิตอยู่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป

(2) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับความสำคัญในเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา มาสโลว์ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

(2.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ทื่อย่ออาศัยเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อ ความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย ในด้านนี้โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

(2.2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่งคงในหน้าที่การงานและสถานะทางสังคม

(2.3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

(2.4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status 4 Needs) ความต้องการ ขั้นต่มาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเองรวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรือต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การทำงานตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

(2.5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จใน ชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานไฟแรงที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทศนัชของตน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ประการเมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีกความต้องการ

ซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายถึงแนวคิดสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในการรับบริการประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการดังนี้

(1) ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบโครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการ ตัวชี้วัดสาเหตุด้านนี้ ได้แก่ ความสะดวกในเงื่อนไขขอรับบริการ ความเพียงพอทั่วถึง ของบริการที่ให้ การมีคุณค่าใช้สอยของบริการที่ได้รับ ความคุ้มค่าคุ้มครองในราคาระบบบริการที่ให้ และความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการที่ให้

(2) ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ความปลอดภัยของบริการที่ให้

(3) ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคเสมอหน้าของบริการที่ให้ และความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

- (1) ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
- (2) ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
- (3) ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
- (4) ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
- (5) ความพอใจต่อคุณภาพบริการ
- (6) ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการมาใช้จ่ายในการบริการ

วารินทร์ สินสูงสุด และ วนทิพย์ สินสูงสุด (2541) อ้างอิงจากอิสราเม หายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่า ลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะเวลาและวิธีทางที่ลูกค้าต้องการหรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับ ความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า
- ระดับที่ 2 สนองความคาดหมายของลูกค้าในวิธีทางที่อยากรับมาใช้บริการอีก
- ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหมายของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไรแล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้นซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความจำเป็นแตกต่างกันแต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะ เป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกันซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

- (1) ความต้องการในตัวสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและ บริการที่รวดเร็วประทับใจโดยไม่บากพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจซึ่งเมื่อ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้วยังมีความสำคัญมากกว่า
- (2) ราคاخึ้นเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะก่อเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะหากเป็นสินค้า จำนวนมาก
- (3) คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เข้าซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและ สามารถเชื่อใจได้
- (4) การส่งมอบสินค้าซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ การส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

(5) การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้ายอมคาดหวังว่าหากเกิดปัญหา กับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขามีความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

(6) สถานที่ลูกค้ายอมคาดหวังว่าเขามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

อนึ่ง สุวรรณบุณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์บริการ ในกรณีนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

(2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคากำไรที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

(3) สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

(4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

(5) ผู้ให้บริการ จะต้องทราบหนักหน่วงว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางแผนการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเจ้าใจส่อ绎่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

(6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

(7) กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนับสนุนตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

(1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการและร่วงไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่างกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

(2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ขอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่นนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุนที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยา คือ เนย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุนนั้นก็ได้

2.4.3 เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

2.4.3.1 เครื่องมือในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

(1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลกำไรของบริษัทลดลง

(2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ ถือว่ามีผลกระทบที่รายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

(3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

2.4.3.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้

(1) ระบบการติดตெียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า

(2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าวิธีที่แรกที่มักพบบัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทด้อยสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

(2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แนใจ พ่อใจ พ่อใจยิ่ง

(2.2) ภารณาถ้วนว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

(2.3) ภารณาให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

(2.4) เป็นภารณาถ้วนลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

(2.5) เป็นภารณาถ้วนความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

(3) การเลือกซื้อด้วยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้ไวเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคุ้มแข็งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

(4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้านั้น ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) มาใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการมุ่งเน้นไปยังการวัดความพึงพอใจตามองค์ประกอบดังนี้

- (1) ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ
- (2) ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ
- (3) ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินภา สารทองหน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อัตลักษณ์ ตราสินค้า การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เปี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ และความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ทดสอบโดยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล พบร่วมกับงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับตี่ และรายได้ต้านอยู่ในระดับตี่ 3) อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายได้ต้านอยู่ในระดับมาก 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง และรายได้ต้านพบร่วมกับงานสร้างฐานลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก 5) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ พบร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายนอกมากที่สุดประเภทการส่งเสริมการตลาดคือโปรโมชั่น

การเข้าใช้บริการ 18.00-20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ครั้ง 6) ความพึงพอใจที่มาใช้บริการร้านวัดสันโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คุณนาย แสงทองคำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกำไรของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกำไรของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย มาใช้บริการแต่ละสาขาในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือคือแบบสอบถาม สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการ โครงการด้วยเทคนิค PLS-Graph ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสาขาในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 15,001-20,000 บาท/เดือน สาขานี้ไปใช้บริการมากที่สุด คือ สาขานั้นฉัตรไชย การใช้บริการธนาคาร เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน บริการ ฝาก/ถอน/โอน มากที่สุด และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 1-2 ปี ความคิดเห็นโดยรวมด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย 2) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และลำดับสุดท้าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

รสสุคนธ์ แซ่เอีย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกำไรของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกำไรของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .941 ในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุमานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่าง

กัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อายุร่วมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพภายในให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จินดาพร บทสูงเนิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร W.G Cochran จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์แบบความถดถอยพหุคุณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 8 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ชัยมงคล กันทะมูล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ ผลการวิจัยพบว่า 1) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20– 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000– 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

มนัสสินี บุญมีศรีส่ง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดอัตราศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดอัตราศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการตลาดอัตราศิลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमາนได้แก่ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดอัตราศิลา เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดอัตราศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก ในขณะเดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดอัตราศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดอัตราศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดอัตราศิลา

นงลักษณ์ ประดับทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาปากน้ำชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาปากน้ำ ชุมพร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาปากน้ำ ชุมพรตามองค์ประกอบ ของความพึงพอใจ 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารออมสินสาขา

ปากน้ำ ชุมพร เป็นจำนวน 363 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สกัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาปากน้ำ ชุมพร ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ การให้บริการ และ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก

รัตนยพร เลิศวรณพงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตต์อพาร์ทเม้นต์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตต์ อพาร์ทเม้นต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 65 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สกัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาแตกต่างจะใช้วิธีทดสอบกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเน็ตต์ ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะภาพโสด อายุระหว่าง 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาการเข้าพักอาศัยมากกว่า 1 ปี โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยให้บริการของบ้านเพลินจิตต์อพาร์ทเม้นต์ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับไม่ดี ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยบริการที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังสูงสุด มีความพึงพอใจในการบริการของบ้านเพลินจิตต์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอพาร์ทเม้นต์อื่นที่เคยพักมา มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปอยู่ในระดับพึงพอใจ

เตือนใจ จันทร์หน่องสรวง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความจงรักภักดี และเพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม สกัดที่ใช้ ได้แก่ Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square-Test, T-test, F-test และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000- 20,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้าน

การติดตามลูกค้าด้านสัมพันธภาพกับลูกค้าด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจริงรักภักดีด้านการซื้อขายปิดด้านการซื้อข้ามสายสินค้า/บริการด้านการบอกร่องกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่งอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส มีความจริงรักภักดีต่อผู้ให้บริการจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบ พ布ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจริงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อขายเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการบอกร่องกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

สำหรับ สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชน แห่งหนึ่ง” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชน แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคุณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรถสูงสุน กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 โดยเหตุผลการซื้อ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง มีการซื้อประกันภัย ติดต่อที่บริษัทฯโดยตรง มีเหตุผลสำคัญที่สุดเลือกประกันภัยกับบริษัทฯ ซื้อเสียง และภาพจนที่ดี ของบริษัทฯ บุคคลที่มี ตัดสินใจตามลำพัง การหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทซ่อน อุ่นใจเครือบริษัท งบประมาณที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เฉลี่ยอยู่

ที่ 12,325.65 บาท จำนวนรายนต์ในความครอบครอง จำนวนรายนต์ในความครอบครองที่ทำประภันภัยเฉลี่ยประมาณ 1 คัน การเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ปี แนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อประภันภัยในอนาคต อยู่ในระดับแนะนำ และการทำประภันภัยรายนต์ในอนาคตอยู่ในระดับชี้ช่อง

ตารางที่ 2.2 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย(ปีที่ทำการศึกษา)	ศรีรัมภา สระบุรพาณ (2552)	อ่ำภา ลิงคำหาด (2554)	คมชาย แสงทองคำ(2558)	รุตสุกานร์ แต่เชีย (2558)	จิมตพพร บทสรุปนิ่ม (2554)	ชัยมงคล กันทะบุน (2556)	มานัสสินี บุญมีศรีส่าง (2556)	นางสาวกานดา ประดัดหน่อง (2554)	อั้นยพพร เลียววรรณพงษ์ (2554)	เตือนใจ จันทร์พันธุวงศ์ (2554)	วรรธนาวิภา ลิมป์ชัยพาส (2555)	ชนิษฐา ตั้มติวนิชย์พงศ์ (2547)	ปัจจุราลักษณ์ สุริษษะนิรันดร์ (2555)	จริญพร หาญพยัค (2554)
ตัวแปรอิสระ														
ปัจจัยส่วนบุคคล														
เพศ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
อายุ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
สถานภาพ		✓					✓		✓	✓	✓			
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's														
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓		
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓		
ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓			✓	✓	✓		✓			✓		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓			✓	✓	✓		✓			✓		
ด้านบุคลากร	✓	✓			✓	✓			✓			✓		
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓		

ตารางที่ 2.2 ผลการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย(ปีที่ทำการศึกษา)	ศรีรัมดา สาระทองหน (2552)	อ่องภา สิงพันธุ (2554)	คมชาย แสงทองคำ(2558)	รังสฤษณ์ แซ่เตี้ย (2558)	จันดาพร บานสูงมน (2554)	ชัยมงคล กันทะนุช (2556)	มนัสสินี บุญมีศรีส่ง (2556)	นงลักษณ์ ประดับหนอง (2554)	ธีร์ยพร เลิศวรรรณพวงศ์ (2554)	เดือนใจ จันทร์หวานรองสรวง (2554)	วนิษฐา ตันติวนิษฐ์พงศ์ (2547)	ปัจจุลักษณ์ สุรีย์ชัยนันดร์ (2555)	จริญพร หาญพยัค (2554)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์													
การสร้างฐานข้อมูล	✓	✓								✓			✓
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	✓	✓								✓			✓
การทำหน้าโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓					✓				✓
การรักษาลูกค้า	✓	✓	✓	✓					✓				
ตัวแปรตาม													
ความพึงพอใจของลูกค้า													
ด้านระบบการให้บริการ			✓	✓				✓			✓		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ			✓	✓				✓			✓		✓
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ			✓	✓					✓				✓

จากตารางผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งหมด 14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำเอาตัวแปรตามมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสื่อสารองค์กรทางกายภาพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างฐานข้อมูล 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 4) การรักษาลูกค้า

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ 2) ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ 3) ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มการตลาดบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,857,429 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ให้บริการหลัก 3 รายได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า AIS ศูนย์บริการลูกค้า DTAC ศูนย์บริการลูกค้า TRUEMOVE H ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากข้อมูลประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีปี 2558 พบว่า ประชากรในเขตจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนประมาณ 1,857,429 คน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (วิเชียร เกตุสิงค์, 2543 : 35) โดยแสดงวิธีการคำนวณตามสูตรได้ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + x^2 p (1-p)} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{3.841 - 1,857,429 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1,857,429 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 380.48$$

- โดย ก คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

จากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,857,429 คน คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 380 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือแบ่งเป็นชั้นภูมิก่อน โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) และสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร โดยที่ภายในกลุ่มจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ต่างกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างประชากรผู้ที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครือข่ายผู้ให้บริการ	ประชากรผู้ที่ใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
ศูนย์บริการลูกค้า AIS	8,500	132	33
ศูนย์บริการลูกค้า DTAC	9,200	144	36
ศูนย์บริการลูกค้า TRUEMOVE H	8,000	124	31
รวมทั้งสิ้น	25,700	400	100

ที่มา: ข้อมูลสอบถามจากศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และครอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเนื้อหาจะครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้าน

- (1) ด้านการสร้างฐานข้อมูล
- (2) ด้านการการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
- (4) ด้านการรักษาลูกค้า

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้ศูนย์บริการของลูกค้า โดยเนื้อหาจะครอบคลุมทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการให้บริการของพนักงาน
- 2) ด้านสถานที่ให้บริการ
- 3) ด้านรูปแบบการให้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จากความคิดเห็นเพิ่มเติมของลูกค้า

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

3.3.3 สร้างเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.4 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.3.5 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กรรมการสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้องและพิจารณาความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency: IOC) จากสูตรคำนวณ ดังนี้ (raninทร์ ศิลป์จาุ, 2553: 96)

$$\text{เมื่อ } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

โดยที่	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
	R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	n	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 คำถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.50 คำถาม ข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

3.3.5.2 การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์

เพื่อหาความเชื่อมั่นรายข้อ (Item Analysis) และจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของครอนบาก (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{(k\bar{r})}{(1 + (k - 1)\bar{r})} \quad (3.3)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้น ๆ

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของครอนบาก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของครอนบาก
กลยุทธ์ทางการตลาด	0.913
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.910
ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.908
รวม	0.912

3.4 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า DTAC ศูนย์บริการลูกค้า AIS ศูนย์บริการลูกค้า TRUEMOVE H

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร บทความ ทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและสร้างแบบสอบถาม

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะ ของข้อมูล ทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุमานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรคือปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีการตรวจให้คะแนนเกณฑ์การใช้กลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 กลุ่ม จะทำการวิเคราะห์ โดยวิธี T-test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธี F-test (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Least - Significant)

กรณีที่ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากัน และวิธีการทดสอบรายคู่ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยการติดตามและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังตารางที่ 3.3 Salkind (2557, อ้างใน เพ็ญภัคร พื้นผา, 2560)

ตอนที่ 5 รวบรวม สรุปข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมายระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 ค่าความถี่

3.6.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ

3.6.2.1 t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

3.6.2.2 F-test (ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป ค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3.6.2.3 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis)

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression) เพื่อหา
อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การศึกษาがらมุทธร์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า AIS ศูนย์บริการลูกค้า DTAC ศูนย์บริการลูกค้า TRUEMOVE H ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยศึกษาข้อมูลดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เครือข่ายผู้ให้บริการ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายผู้ให้บริการ DTAC คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา AIS คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ TRUE คิดเป็นร้อยละ 31.0 เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอายุส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและธุรกิจวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.3 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ช่วง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่ายผู้ให้บริการ		
AIS	132	33.0
TRUE	124	31.0
DTAC	144	36.0
รวม	400	100.0
เพศ		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ความถี่ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	106	26.5
25-30 ปี	104	26
31-35 ปี	49	12.3
36-40 ปี	56	14.0
41-45 ปี	40	10.0
46 ปีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียนและนักศึกษา	101	25.3
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	125	31.3
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.8
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.3
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	14.8
5,000 - 10,000 บาท	47	11.8
10,001 - 15,000 บาท	52	13.0
15,001 - 20,000 บาท	84	21.0
20,001 - 25,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0

4.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใช้สิ่งพิจารณา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วมและเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 – 3.96 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.96, SD = 0.531$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดสินค้า ($\bar{x} = 3.95, SD = 0.741$) ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของบริการ ($\bar{x} = 3.90, SD = 0.770$) และศูนย์บริการฯ มีคุณภาพเครือข่ายและสัญญาณที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.79, SD = 0.906$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดสินค้า	3.95	0.741	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของบริการ	3.90	0.770	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีคุณภาพเครือข่ายและสัญญาณที่ชัดเจน	3.79	0.906	มาก
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน	3.96	0.837	มาก
รวม	3.90	0.531	มาก

4.1.3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาใช้สิ่งพิจารณา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ

คำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านราคาระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $3.68 - 3.87$ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.818$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.863$) และศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.811$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสม	3.68	0.811	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า	3.87	0.818	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.85	0.863	มาก
รวม	3.80	0.591	มาก

4.1.4 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ คำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $3.81 - 3.90$ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.896$) รองลงมาคือ ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.898$) สถานที่ตั้งระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.820$) และช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.881$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. สถานที่ตั้งระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ	3.82	0.820	มาก
2. ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการ	3.83	0.898	มาก
3. ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ	3.90	0.896	มาก
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	3.81	0.881	มาก
รวม	3.84	0.601	มาก

4.1.5 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 – 3.91 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีเอกสารแนะนำสินค้าและบริการจัดวางให้บริการ แยกภายในศูนย์บริการอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.836$) รองลงมา คือ ศูนย์บริการฯ มีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือน/เปิดเบอร์ใหม่/ย้ายค่ายเบอร์เดิม/เปลี่ยนจากเดิมเงินเป็นรายเดือนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.824$) และศูนย์บริการฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขาวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.784$) แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	3.87	0.784	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีเอกสารแนะนำสินค้าและบริการจัดวางให้บริการ แจกภายในศูนย์บริการอย่างชัดเจน	3.91	0.836	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือน/เปิดเบอร์ใหม่/ย้ายค่ายเบอร์เดิม/เปลี่ยนจากเติมเงินเป็นรายเดือนอย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.824	มาก
รวม	3.89	0.588	มาก

4.1.6 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 – 4.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่แต่งกายเหมาะสมสภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.00$, SD = 0.821) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 3.88$, SD = 0.804) ตามด้วย ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 3.84$, SD = 0.896) และศูนย์บริการฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.73$, SD = 0.854) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.73	0.854	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.88	0.804	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น	3.84	0.896	มาก
4. ศูนย์บริการฯ มีพนังงานที่แต่งกายเหมาะสมสุภาพเรียบร้อย	4.00	0.821	มาก
รวม	3.86	0.577	มาก

4.1.7 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วมกันว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 – 3.89 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของการบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$, SD = 0.835) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$, SD = 0.762) และศูนย์บริการฯ มีห้องรับรองและที่นั่งพักในระหว่างการรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.82$, SD = 0.962) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ**

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม	3.89	0.762	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีห้องรับรองและที่นั่งพักในระหว่างการ รอรับบริการ	3.82	0.962	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตาม ประเภทของการบริการอย่างชัดเจน	3.89	0.835	มาก
รวม	3.87	0.614	มาก

4.1.8 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ บริการใช้สิทธิเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในกรอบข้อความดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาแต่ละ ข้อคำถาม พบร่วกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการบริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68–3.96 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุกรรมกับ ศูนย์บริการฯ ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.848$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ แพ็คเกจค่าโทรศัพท์และการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92, SD = 0.874$) ตามด้วย ศูนย์บริการฯ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.877$) และ ศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.845$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านกระบวนการบริการ**

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว	3.68	0.845	มาก
2. ความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุกรรมกับศูนย์บริการฯ	3.96	0.848	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจค่าโทร และการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน	3.92	0.874	มาก
4. ศูนย์บริการฯ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในขั้นตอน การให้บริการ	3.82	0.877	มาก
รวม	3.84	0.610	มาก

4.1.9 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณา แต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการสร้างฐานข้อมูลระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 – 3.99 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีการจัดเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.810$) และศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.763$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการสร้างฐานข้อมูล**

ด้านการสร้างฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น	3.96	0.763	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลบริการหลังการขาย	4.02	0.810	มาก
รวม	3.99	0.622	มาก

4.1.10 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมใช้สัดสีติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 – 3.89 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ ได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.829$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.848$) ตามด้วย ศูนย์บริการฯ มีระบบ call center สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.944$) และศูนย์บริการฯ มีการให้บริการผ่านโซเชียlnetเวิร์ค (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพิเคชั่น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.781$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม**

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการผ่านโซเชียlnetเวิร์ค (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพิเคชัน เป็นต้น	3.89	0.781	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบผ่านทาง SMS	3.99	0.848	มาก
3. ศูนย์บริการฯ ได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อ ของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และ ให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	4.01	0.829	มาก
4. ศูนย์บริการฯ มีระบบ call center สามารถโทรศัพท์ตาม ข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้	3.98	0.944	มาก
รวม	3.97	0.588	มาก

4.1.11 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 – 3.82 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ การจัดกิจกรรมเพื่อรับการใช้งานของลูกค้า เช่น กิจกรรมเครื่องเก่า แลกเครื่องใหม่ ($\bar{X} = 3.82$, SD = 0.888) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการมอบของที่ระลึกให้กับ ลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.79$, SD = 0.952) และ ศูนย์บริการฯ มีการออกบูธเพื่อพบปะลูกค้า นอกศูนย์บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.874) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์**

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีการออกแบบเพื่อพบปะลูกค้านอก ศูนย์บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.874	มาก
2. ศูนย์บริการฯ มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า	3.79	0.952	มาก
3. ศูนย์บริการฯ การจัดกิจกรรมเพื่อร่วมรับการใช้งานของ ลูกค้า เช่น กิจกรรมเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่	3.82	0.888	มาก
รวม	3.79	0.696	มาก

4.1.12 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าใช้สัดส่วน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในกรอบอินบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านด้านการรักษาลูกค้าระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 – 3.83 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการนาน ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.983$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.949$) และ ศูนย์บริการฯ มีการมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ให้แก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.892$) ตามลำดับรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านการรักษาลูกค้า**

ด้านการรักษาลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ศูนย์บริการฯ มีการมอบ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ให้แก่ ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.75	0.892	มาก
2. ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้ สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มี ระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน	3.83	0.983	มาก
3. ศูนย์บริการฯ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการ มาใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.949	มาก
รวม	3.78	0.755	มาก

4.1.13 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระบบการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการให้บริการใช้สอดคล้องพัฒนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในกรอบอิบยาข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านระบบการให้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 – 3.98 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น การให้บริการตามลำดับคิว ($\bar{X} = 3.98$, SD = 0.868) รองลงมา คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$, SD = 0.823) และความเพียงพอทั่วถึงของ การให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$, SD = 0.930) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระบบการให้บริการ**

ด้านระบบการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการ	3.85	0.823	มาก
2. ความเพียงพอทั่วถึงของการให้บริการ	3.84	0.930	มาก
3. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	3.98	0.868	มาก
รวม	3.89	0.648	มาก

**4.1.14 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ**

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 – 3.94 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีกระบวนการการให้บริการที่ชัดเจนและซื่อตรงต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, SD = 0.862) รองลงมา คือ ความสะดวกในกระบวนการติดต่อขอรับบริการ ($\bar{X} = 3.80$, SD = 0.827) และความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, SD = 0.973) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการให้บริการ**

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ความสะดวกในกระบวนการติดต่อขอรับบริการ	3.80	0.827	มาก
2. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ	3.77	0.973	มาก
3. มีกระบวนการการให้บริการที่ชัดเจนและซื่อตรงต่อลูกค้า	3.94	0.862	มาก
รวม	3.83	0.668	มาก

4.1.15 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พนักงานกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 – 4.08 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.834$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ($\bar{X} = 3.98, SD = 0.865$) และผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ตอบคำถามเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.773$) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ ตอบคำถามเป็นอย่างดี	3.94	0.773	มาก
2. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการ ให้บริการอย่างสุภาพ	3.98	0.865	มาก
3. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.08	0.834	มาก
รวม	4.00	0.587	มาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกล

ยุทธการตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	4.492	0.035*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.923	0.048*
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.035	0.852

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านระบบการให้บริการมีค่า Sig. 0.035 และด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ	Mean	SD	t.	df	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	ชาย	3.90	0.597	0.276	394.18	0.783
	หญิง	3.88	0.694			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.82	0.608	-0.351	392.45	0.726
	หญิง	3.84	0.721			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ชาย	4.02	0.568	0.764	398	0.445
	หญิง	3.98	0.606			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบร่วมกับ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.783, 0.726 และ 0.445 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดคู่หนึ่งที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	0.951	5	394	0.448
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.786	5	394	0.560
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.865	5	394	0.505

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจำแนกตามอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามอายุ โดย F-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	Between Groups	2.751	5	0.550	1.317 0.256
	Within Groups	164.631	394	0.418	
	Total	167.382	399		
ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	4.007	5	0.801	1.815 0.109
	Within Groups	173.993	394	0.442	
	Total	178.000	399		
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	Between Groups	1.117	5	0.223	0.645 0.666
	Within Groups	136.547	394	0.347	
	Total	137.664	399		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดย F-test พบว่า ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้

เข้ารับบริการไม่มีผลต่อด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

4.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	5.756	3	396	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.629	3	396	0.050*
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2.168	3	396	0.092

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านระบบการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดย F-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	Between Groups	2.253	3	0.560	1.325	0.326
	Within Groups	164.523	396	0.420		
	Total	163.253	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	5.362	3	0.801	1.142	0.043*
	Within Groups	145.36	396	0.442		
	Total	182.352	399			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	Between Groups	3.202	3	1.067	3.143	0.025*
	Within Groups	134.462	396	0.340		
	Total	137.664	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ โดย F-test พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(1)	(2)	(3)	(4)
นักเรียนและนักศึกษา (1)	3.78	-	-0.242* (0.005)	-0.051 (0.998)	-0.219 (0.116)
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (2)	3.95		-	-1.192 (0.264)	0.023 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	3.85			-	0.169 (0.437)
ธุรกิจส่วนตัว (4)	3.98				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกระบวนการให้บริการพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.005 < 0.01$)

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(1)	(2)	(3)	(4)
นักเรียนและนักศึกษา (1)	3.78	-	-0.195* (0.013)	0.022 (0.800)	-0.104 (0.215)
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (2)	3.95		-	0.216* (0.009)	0.090 (0.263)
พนักงานบริษัทเอกชน (3)	3.85			-	-0.126 (0.154)
ธุรกิจส่วนตัว (4)	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.013 < 0.05$)

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.009 < 0.01$)

4.2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	3.799	2	397	0.023*
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.820	2	397	0.061
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.215	2	397	0.807

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านระบบการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่ศูนย์ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	Between Groups	0.775	2	0.421	0.888	0.325
	Within Groups	177.215	397	0.420		
	Total	177.52	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	0.796	2	0.398	0.892	0.411
	Within Groups	177.203	397	0.446		
	Total	178.00	399			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	Between Groups	0.288	2	0.144	0.416	0.660
	Within Groups	137.376	397	0.346		
	Total	137.664	399			

จากการที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกระบวนการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายครึ่งบังที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	2.898	5	394	0.014*
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.749	5	394	0.122
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2.228	5	394	0.051

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการที่ 4.28 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านระบบการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านกระบวนการให้บริการและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย F-test

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ศูนย์ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ	Between Groups	33.325	5	0.362	1.125	0.057
	Within Groups	173.207	394	0.524		
	Total	172.036	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	33.263	5	0.653	1.471	0.198
	Within Groups	174.737	394	0.443		
	Total	178.000	399			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	Between Groups	1.113	5	0.223	0.642	0.667
	Within Groups	136.557	394	0.347		
	Total	137.664	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านกระบวนการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย F-test พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.2.1 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.477**	0.559**	0.484**	0.506**	0.363**	0.543**	0.416**	0.464**	0.320**	0.380**	0.449**	0.520**	0.509**
2.ด้านราคา		1	0.538**	0.492**	0.504**	0.382**	0.538**	0.382**	0.463**	0.387**	0.419**	0.464**	0.457**	0.459**
3.ด้านการจัดจำหน่าย			1	0.551**	0.569**	0.498**	0.572**	0.424**	0.517**	0.390**	0.476**	0.502**	0.502**	0.491**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.594**	0.407**	0.560**	0.372**	0.469**	0.410**	0.465**	0.505**	0.482**	0.451**
5.ด้านบุคลากร					1	0.556**	0.661**	0.434**	0.531**	0.492**	0.486**	0.556**	0.574**	0.560**
6.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						1	0.621**	0.408**	0.475**	0.528**	0.496**	0.463**	0.506**	0.487**
7.ด้านกระบวนการบริการ							1	0.564**	0.636**	0.574**	0.659**	0.613**	0.626**	0.665**
8.การสร้างฐานข้อมูล								1	0.567**	0.385**	0.463**	0.499**	0.468**	0.533**
9.การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม									1	0.474**	0.565**	0.589**	0.551**	0.620**
10.การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์										1	0.625**	0.494**	0.552**	0.491**
11.การรักษาลูกค้า											1	0.592**	0.538**	0.557**
12.ด้านระบบการให้บริการ												1	0.640**	0.601
13.ด้านกระบวนการให้บริการ													1	0.651**
14.ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ														1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.449, 0.468 และ 0.533 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.589, 0.551 และ 0.620 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.494, 0.552 และ 0.491 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

การรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ 0.592, 0.538 และ 0.557 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

4.2.3 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และคณะ, 2547) ซึ่งจากตารางที่ 4.33 พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.000 – 0.080 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.580, 0.595, 0.441, 0.558 และ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.724, 1.682, 2.268, 1.792 และ 2.531 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีค่า $F = 99.552$ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 64.0

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.137 , 0.152, 0.085 และ 0.415 ตามลำดับ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.013, 0.001, 0.170, 0.132, 0.001, 0.036 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Beta เท่ากับ 0.137 หมายความว่า ถ้าชื่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย แต่ถ้าชื่อผลิตภัณฑ์ลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะลดลง 0.137 หน่วย ค่า Beta เท่ากับ 0.069 หมายความว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มขึ้น 0.069 หน่วย ถ้าราคากล่องหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะลดลง 0.069 หน่วยค่า Beta เท่ากับ 0.152 หมายความว่า ถ้าบุคลากรเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย ถ้าบุคลากรลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.152 หน่วยค่า Beta เท่ากับ 0.085 หมายความว่า ถ้าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย ถ้าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.085 หน่วยและค่า Beta เท่ากับ 0.415 หมายความว่า ถ้ากระบวนการบริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย ถ้ากระบวนการบริการ ลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.415 หน่วยจากข้างต้นพบว่า ค่า Beta ของกระบวนการบริการ มากกว่าค่า Beta ด้านอื่น ๆ แสดงว่ากระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ตามเงื่อนไขของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคุณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร (ลัดดาวลีย์ เพชรโจน แลคณะ, 2547) พบว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การสร้างฐานข้อมูลการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสมการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์การรักษาลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใน 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.645, 0.550, 0.585 และ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.549, 1.817, 1.708 และ 1.984 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ การทดสอบโดยเชิงพหุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การสร้างฐานข้อมูลการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสมการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้ามีค่า $F = 156.466$ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ร้อยละ 61.3

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบโดยเชิงพหุของการสร้างฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ 0.197, 0.327, 0.211 และ 0.032 ตามลำดับ โดยมีค่า $p-value$ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การสร้างฐานข้อมูลการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสมการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบโดยเชิงพหุสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Beta เท่ากับ 0.197 หมายความว่า ถ้าการสร้างฐานข้อมูลเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย แต่ถ้าการสร้างฐานข้อมูลลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.197 หน่วย ค่า Beta เท่ากับ 0.327 หมายความว่า ถ้าการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย ถ้าการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.327 หน่วย ค่า Beta เท่ากับ 0.211 หมายความว่า ถ้าการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ถ้าการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.211 หน่วย ค่า Beta เท่ากับ 0.240 หมายความว่า ถ้าการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ถ้าการรักษาลูกค้าลดลงหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะลดลง 0.240 หน่วย จาก

ข้างต้นพบว่า ค่า Beta ของการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมากกว่าค่า Beta ด้านอื่น ๆ แสดงว่าการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และงรายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้า สัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.374	0.150		2.502	0.013*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.142	0.041	0.137	3.448	0.001**	0.580	1.724
ด้านราคา (X_2)	0.064	0.037	0.069	1.746	0.080	0.595	1.682
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.055	0.040	0.060	1.375	0.170	0.488	2.050
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.058	0.039	0.062	1.511	0.132	0.540	1.852
ด้านบุคลากร (X_5)	0.145	0.044	0.152	3.330	0.001**	0.441	2.268
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.076	0.036	0.085	2.102	0.036*	0.558	1.792
ด้านกระบวนการบริการ (X_7)	0.375	0.044	0.415	8.610	0.000**	0.395	2.531
การสร้างฐานข้อมูล (X_1)	0.174	0.035	0.197	5.045	0.000**	0.645	1.549
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2)	0.306	0.040	0.327	7.749	0.000**	0.550	1.817
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (X_3)	0.167	0.032	0.211	5.155	0.000**	0.585	1.708
การรักษาลูกค้า (X_4)	0.175	0.032	0.240	5.439	0.000**	0.504	1.984
$R = 0.783, R^2 = 0.613, R^2 (\text{Adjusted}) = 0.609, \text{SEE} = 0.34447, F = 156.466, \text{Sig} = 0.000$							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่

(1) ด้านกระบวนการ การที่ศูนย์บริการลูกค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการฯ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็กเกจค่าโทรศัพท์และการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน และมีความสม่ำเสมอของคุณภาพในขั้นตอนการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(2) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การที่ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพลิเคชัน เป็นต้น มีการแจ้งโปรโมชันและสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทาง SMS ได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีระบบ call center สามารถตรวจสอบสถานะข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(3) ด้านการรักษาลูกค้า การที่ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญโดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน ศูนย์บริการฯ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(4) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การที่ศูนย์บริการฯ มีการออกแบบ เพื่อพบปะลูกค้าคนอกศูนย์บริการ อย่างสม่ำเสมอ มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลตลอดให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อรับรองรับการใช้งานของลูกค้า เช่น กิจกรรมเครื่องแก่แลกเครื่องใหม่ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(5) ด้านการสร้างฐานข้อมูล การที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น เช่น ชื่อ ที่อยู่ที่ติดต่อได้ เพศ อายุ ไว้ครอบคลุมเพื่อครอบคลุมในการให้บริการ มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลบริการหลังการขาย จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(6) ด้านบุคลากร การที่ศูนย์บริการฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ มีพนักงานที่มีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ตอบคำถามเป็นอย่างดี มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น มนุษย์สัมพันธ์ดี มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(7) ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของประเภท/ชนิด ศินค้า เช่น แพ็กเกจค่าโทรศัพท์/โปรโมชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม ชิมการ์ด/เบอร์สายคัด

พิเศษ มีความหลากหลายของบริการ เช่น การชำระค่าบริการ รับบริการเกี่ยวกับเครื่อง (การส่งซ่อม/ตั้งค่าเครื่อง) และเปลี่ยนบริการ/อื่น ๆ มีคุณภาพเครื่องข่ายและสัญญาณที่ชัดเจน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(8) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การที่ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีห้องรับรองและที่นั่งพักในระหว่างการรอรับบริการ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของการบริการอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(9) ด้านราคา การที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสม (อัตราค่าบริการแพ็กเกจรายเดือน/แพ็กเกจเติมเงิน) มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า (ราคาสมาร์ทโฟน) มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(10) ด้านการส่งเสริมการตลาด การที่ศูนย์บริการฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วงสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ แผ่นป้ายโฆษณา อย่างต่อเนื่อง มีเอกสารแนะนำสินค้าและบริการจัดวางให้บริการ แจกวิทยุในศูนย์บริการอย่างชัดเจน มีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือนปัจจุบัน/เปิดเบอร์ใหม่/ย้ายค่ายเบอร์เดิม/เปลี่ยนจากเติมเงินเป็นรายเดือน อย่างสม่ำเสมอ และมีรายการส่งเสริมการขาย สมาร์ทโฟนราคาพิเศษอย่างอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

(11) ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งระยะทาง และความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการฯ ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการฯ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร มีความสะดวก และช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.) จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

ค่า $R = 0.783$ แสดงว่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก เพราะค่า R เข้าใกล้ 1

$R^2 = 0.613$ แสดงว่าการนำเข้าตัวแปรมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก เพราะ R^2 เข้าใกล้ 1

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาสร้างสมการทดสอบรูปแบบน้ำหนา ได้ดังนี้

สามารถสร้างสมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี = 0.415^{**} (ด้านกระบวนการบริการ) + 0.327^{**} (ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) + 0.240^{**} (การรักษาลูกค้า) + 0.211^{**} (การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์) + 0.197^{**} (ด้านการสร้างฐานข้อมูล) + 0.152^{**} (ด้านบุคลากร) + 0.137^{**} (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.085^{*} (ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการโดยเน้นให้ศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว ความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการฯ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็กเกจค่าโทรและการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาがらยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาがらยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เครือข่ายผู้ให้บริการ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วม

ด้านเครือข่ายผู้ให้บริการ DTAC คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา AIS คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ TRUE คิดเป็นร้อยละ 31.0

ด้านเพศ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.8

ด้านอายุ อายุส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านอาชีพ อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.3 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ระดับการศึกษา ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และช่วง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่าและเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 – 3.96 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายภายใต้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.531$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของประเภท/ชนิดสินค้า ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.741$) ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของบริการ ($\bar{X} = 3.90, SD = 0.770$) และศูนย์บริการฯ มีคุณภาพเครื่องข่ายและสัญญาณที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.79, SD = 0.906$)

ด้านราคา ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านราคาระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 – 3.87 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.87, SD = 0.818$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.85, SD = 0.863$) และศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.68, SD = 0.811$)

ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 – 3.90 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 3.90, SD = 0.896$) รองลงมาคือ ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.83, SD = 0.898$) สถานที่ตั้งระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.820$) และ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.881$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 – 3.91 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีเอกสารแน่นำสินค้าและบริการจัดวางให้บริการ แจกวิทยาในศูนย์บริการ อายุ่งชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.836$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือน/เบ็ดเตล็ดใหม่/ย้ายค่ายเบอร์เดิม/เปลี่ยนจากเติมเงินเป็นรายเดือนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.824$) และศูนย์บริการฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.784$)

ด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านบุคลากรระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 – 4.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีพนังงานที่แต่งกายเหมาะสมสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.821$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.804$) ตามด้วย ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.896$) และศูนย์บริการฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.854$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82–3.89 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของการบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.835$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.762$) และศูนย์บริการฯ มีห้องรับรองและที่นั่งพักในระหว่างการรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.962$)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบร่ว

ด้านกระบวนการบริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการบริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68–3.96 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการฯ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.848$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจค่าโทรศัพท์และการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.874$) ตามด้วย ศูนย์บริการฯ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.877$) และศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.845$) ตามลำดับ

ด้านการสร้างฐานข้อมูล ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบร่วกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการสร้างฐานข้อมูลระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 – 3.99 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ ศูนย์บริการฯ มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อเพื่อเป็นข้อมูลบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.810$) และศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.763$) ตามลำดับ

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 – 3.89 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศูนย์บริการฯ ได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.829$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการฯ มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.848$) ตามด้วย ศูนย์บริการฯ มีระบบ call center สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.944$) และศูนย์บริการฯ มีการให้บริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพิเคชัน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.781$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบร้า

ด้านระบบการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านระบบการให้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 – 3.98 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น การให้บริการตามลำดับคิว ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.868$) รองลงมาคือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.823$) และความเพียงพอทั่วถึงของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.930$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการให้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 – 3.94 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีกระบวนการการให้บริการที่ชัดเจนและชื่อตั้งต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.862$) รองลงมาคือ ความสะดวกในกระบวนการติดต่อขอรับบริการ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.827$) และความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.973$) ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบรากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 – 4.08 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.834$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.865$) และ

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ตอบคำถามเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.94, SD = 0.773$)
ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

- 1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน
- 2) ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน
- 3) ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน
- 5) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน
- 6) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 7) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสร้างฐานข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 8) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 9) ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2 อกิจกรรมการวิจัย

จากผลการวิจัย “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี” สามารถนำมาอภิปรายผลโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ดังนี้

5.2.1 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่านักเรียนและนักศึกษามีความพึงพอใจน้อยกว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้บริการเติมเงิน จึงไม่ค่อยได้เข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ตอบคำถามเป็นอย่างดี มีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีความซื่อสัตย์สุจริต ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009: 197– 200) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมือทិพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านกระบวนการสูงที่สุด ประกอบด้วย ศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็กเกจค่าโทรศัพท์และ การใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน มีความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการฯ และมีความสม่ำเสมอของคุณภาพในขั้นตอนการให้บริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์บริการฯ สร้างความдовetion ในกระบวนการติดต่อขอรับบริการ และมีกระบวนการการให้บริการที่ชัดเจนและซื่อตรงต่อลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาด หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มือทិพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กล่าวคือ ศูนย์บริการฯ ที่มีการให้บริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพลิเคชั่น มีการแจ้งโปรโมชั่นและลิฟท์ประโยชน์ให้ลูกค้าทราบผ่านทาง SMS ศูนย์บริการฯ มีระบบ call center สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่าง ๆ ได้ และได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อ ของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร

การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.4 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ร่องลงมาคือ ด้านการรักษาลูกค้า กล่าวคือ ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญโดยการมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการนาน ยาวนาน และศูนย์บริการฯ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5.2.5 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ มีศูนย์บริการฯ มีการออกแบบเพื่อพบปะลูกค้านอกศูนย์บริการ อย่างสม่ำเสมอ ศูนย์บริการฯ มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ และศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อรับการใช้งานของลูกค้า เช่น กิจกรรมเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า การจัดงานแสดงสินค้านอกพื้นจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างการซื้อเสียงให้กับบริษัท

5.2.6 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ร่องลงมาคือ ด้านการสร้างฐานข้อมูล กล่าวคือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ มีศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น เช่น ชื่อ ที่อยู่ที่ติดต่อได้ เพศ อายุ ไวน์ครบถ้วนเพื่อครอบคลุมในการให้บริการ และศูนย์บริการฯ มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า การจัดฐานข้อมูลของลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์ CRM ที่ช่วยสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

5.2.7 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ศูนย์บริการฯ ที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ มีการให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น มีพนักงานที่แต่งกายเหมาะสมสุภาพ เรียบร้อย สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 429) กล่าวว่า พนักงานขาย เป็นการตลาดทางตรงที่ช่วยนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรเข้าถึงลูกค้าเป็นอย่างมากได้อย่างเหมาะสม

5.2.8 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมืออิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของประเภท/ชนิด สินค้า เช่น แพ็คเกจค่าโทร/โพรโนชั่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม ชิมการ์ด/เบอร์สายคัดพิเศษ มีความหลากหลายของบริการ เช่น การชำระค่าบริการ รับบริการเกี่ยวกับเครื่อง (การส่งซ่อม/ตั้งค่าเครื่อง) และเปลี่ยนบริการ/อื่น ๆ มีคุณภาพเครือข่ายและสัญญาณที่ชัดเจน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 430) กล่าวว่า ถ้าธุรกิจมีการผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้มากเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะมีมากขึ้น และจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.2.9 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมืออิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การที่ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม มีห้องรับรองและห้องพักในระหว่างการรอรับบริการ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของการบริการอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 431) กล่าวว่า การจัดสถานที่ในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้

5.2.10 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมืออิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา การที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสม (อัตราค่าบริการแพ็คเกจรายเดือน/แพ็คเกจเติมเงิน) มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า (ราคasmartโฟน) มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ราคาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จะช่วยให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี” มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบูรณาการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความคล่องตัว และความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุกรรมกับศูนย์บริการฯ ควรมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจค่าโทรและการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน มีความสม่ำเสมอของคุณภาพในขั้นตอนการให้บริการ สร้างความสะดวกในกระบวนการติดต่อขอรับบริการ สร้างความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

5.3.2 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเน้นพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้ง ระยะเวลาและความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการฯ ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการฯ ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการที่มีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.) เพราะเป็นสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5.3.3 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเน้นให้มีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจ เป็นการซึ่งจุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ แผ่นป้ายโฆษณาอย่าง ต่อเนื่อง และมอบสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือน/เปิดเบอร์ใหม่/ย้ายค่ายเบอร์เดิม/เปลี่ยนจาก เดิมเงินเป็นรายเดือนอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้ศูนย์บริการฯ ทุกแห่งมีเอกสารแนะนำสินค้าและ บริการจัดวางให้บริการ แจกวิทยุในศูนย์บริการอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

5.3.4 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่โดยเน้นในด้านการสร้างฐานข้อมูล เพื่อให้สามารถนำข้อมูลลูกค้ามาตอบสนองความต้องการได้อย่าง เหมาะสม เน้นเรื่องการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในการส่งข่าวสารโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.4.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการลูกค้า สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด อย่างจะให้มีการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อ สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลควรใช้วิธีอื่นเพิ่มเติมนอกจากการใช้แบบสอบถาม เนื่องด้วย ข้อจำกัดของการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจในรูปแบบสอบถาม ควรจะมีการใช้สัมภาษณ์ในเชิงลึก มากกว่า เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง เพราะจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วนิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16.
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด, 2553.
- กิตติ ศิริพัลลภ. “การตลาดสายสัมพันธ์”, ใน เอกสารประกอบการสอน “ครบเครื่องเรื่อง การตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์”. กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย, 2544.
- กุณฑี รื่นรมย์. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2547.
- ชนิชฐาน ตันติวนิชย์พงศ์. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทค ในจังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- คมคำย แสงทองคำ. “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง”, วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 5(2): 62-69; พฤษภาคม - สิงหาคม, 2558.
- จริญพร หาญพยัค. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2554.
- จิตตินันท์ เเดชะคุปต์. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.
- จินดาพร บทสูงเนิน. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดนครราชสีมา”, ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา แห่งชาติครั้งที่ 23. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2554.
- ชัยมงคล กันทะมนุ. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2556.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร: จีเอ็มเคชั่น, 2547.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เหรียญบุญการพิมพ์(1988), 2548.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2544.
- ธนยพร เลิศวรรรณพงษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- ธนาพนธ์ ศิลป์เจริญ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บีสซีเนสوار์แอนด์, 2553.
- นงลักษณ์ ประดับทอง. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาปากน้ำชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2544.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สุริวิทยาสาร์, 2554.
- บุญเรือง ขอศิลป์. สถิติวิจัย 1. กรุงเทพมหานคร: พี อี็น การพิมพ์, 2542. (ก)
- _____. สถิติวิจัย 2. กรุงเทพมหานคร: พี อี็น การพิมพ์, 2542. (ข)
- ปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนิรันดร์. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- เพ็ญภัค พื้นผา. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- มนัสสินี บุญมีศรีส่ง. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดชัตเติลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. 6(1): 119-131; มกราคม - เมษายน, 2556.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. หลักการประชาสัมพันธ์.
http://teacher.nsr.ac.th/e_learning/toon/chap6.html. 5 มกราคม, 2560.
- รสสุคนธ์ แซ่เขียว. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน.
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.5มกราคม, 2560.
- ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์, 2537.
- ลัดดาวลัย เพชรโจรน์ และคณะ. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีด การพิมพ์, 2547.
- วรรณวิสาลินปัชโยพาส. “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของ KTC Touch ในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรังสิต. 2(2): 106-124; เมษายน - มิถุนายน, 2555.
- 瓦รุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล, 2543.
- วิทยา ด่านดำรงกุล และ พิภพ อุตตร. ชีวาร์เอ็ม – ชีวีเอ็มหินหย่างการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วงกลม, 2547.
- วิทยา ด่านดำรงกุล. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: เอิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2545.
- _____ .การบริหาร (Management). กรุงเทพมหานคร: เออร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ศรี วงศ์ตันน. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. นนทบุรี: ไทนเรมิติกิจ อินเตอร์ โปรดเกรซซิฟ, 2552.
- ศักดีดา ศิริกัทร์โสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 10(2): 160-172; กรกฎาคม - ธันวาคม, 2554.
- ศิรินภา สารทองหน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรเจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ, 2541.
- _____ .การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโตรคณาคม. (2558). สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโตรคณาคม 2558.

<http://goo.gl/ASAjml>. 10 ธันวาคม, 2559

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโตรคณาคมของประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคณาคมแห่งชาติ, 2558.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. กรณีศึกษา Best practices การสร้างความพึงพอใจและ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคณาคมแห่งชาติ.

รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโตรคณาคมแห่งประเทศไทยประจำปี (2557-2558).

กรุงเทพมหานคร: ศิริชัยการพิมพ์, 2558. (ก)

ผลการเปรียบเทียบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยในเวทีโลก, กรุงเทพมหานคร: ศิริชัยการพิมพ์, 2558. (ข)

การคาดการณ์แนวโน้มจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, กรุงเทพมหานคร: ศิริชัยการพิมพ์, 2558. (ค)

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเหระดิ้ง, 2543.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อเนก สุวรรณบันพิต และการ อดุลพัฒนกิจ. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ ดีไซน์, 2548.

อัปเบอร์ มนวงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือรีเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2552.

อำนาจ สิงห์คำพุด. การบริการลูกค้าล้มเหลว แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการติดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2554.

Hinshaw, A.S. and J.R. Atwood. A patient satisfaction instrument: Precision try Replication. Nursing Research, 1982.

Kotler, P. and Keller, K. L. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2009.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- Kotler, Phillip. "Marketing Management (The Millennium edition)",**Marketing Management.** 23(6): 188-193; January, 2000.
- _____.**Marketing Management:Analysis planning Implementation and Control.** New Jersey :Prentice – Hall Inc., 1997.
- _____. **Marketing Management.**11thed. New Jersey: Pearson Education, 2013.
- Maslow. A . **A theory of human motivation** **Psychological Review** 50,New york: McGraw– Hill, 1943.
- Professional Academy."The Marketing Mix - From 4P's to 7P's",**Marketing Theories.** <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. June 5, 2017.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่นำข้อมูลใด ๆ ไปเปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่าน ในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอีกด้วยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยได้ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และหวัง เป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้ง หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย หมายเลขอโทรศัพท์ 084 - 5163563 หรือ E-mail: naphat.hpk@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวนภัส หอมพิกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ต้องแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25-30 ปี () 3. 31-35 ปี
() 4. 36-40 ปี () 5. 41-45 ปี () 6. 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ระดับปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
() 5. 20,001 - 25,000 บาท () 6. มากกว่า 25,000 บาท

6. เครือข่ายผู้ให้บริการที่ท่านใช้ () 1. AIS () 2. DTAC () 3. TRUEMOVE H

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายของ ประเภท/ชนิดสินค้า เช่น แพ็กเกจค่าโทร/โปรโมชั่น โทรศัพท์เคลื่อนที่					
2. ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของบริการ เช่น การชำระ ค่าบริการ รับบริการเกี่ยวกับเครื่อง และเปลี่ยนบริการ/อื่นๆ					
3. ศูนย์บริการฯ มีคุณภาพเครือข่ายและสัญญาณที่ดีเจน					
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายภายใต้ศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน					
ด้านราคา					
5. ศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสม (อัตรา ค่าบริการแพ็กเกจรายเดือน/แพ็กเกจเติมเงิน)					
6. ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของระดับราคาสินค้า (ราคasmartโฟน)					
7. ศูนย์บริการฯ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
8. สถานที่ตั้งระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึง ศูนย์บริการฯ					
9. ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของ ศูนย์บริการฯ					
10. ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น เค้า เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร มีความสะดวก					
11. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.)					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
12. ศูนย์บริการฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
13. ศูนย์บริการฯ มีเอกสารแนะนำสินค้าและบริการจัดวางให้บริการ แจกภายในศูนย์บริการอย่างชัดเจน					
14. ศูนย์บริการฯ มีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือน/เปิดเบอร์ใหม่/ย้ายค่ายเบอร์เดิม/เปลี่ยนจากเติมเงินเป็นรายเดือนอย่างสมำเสมอ					
ด้านบุคลากร					
15. ศูนย์บริการฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ					
16. ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
17. ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น					
18. ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่แต่งกายเหมาะสมสุภาพ เรียบร้อย					
ด้านการสร้างและนำเสนอถักยัณะทางภาษาพ					
19. ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม					
20. ศูนย์บริการฯ มีห้องรับรองและที่นั่งพักในระหว่างการรอรับบริการ					
21. ศูนย์บริการฯ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตามประเภทของการบริการอย่างชัดเจน					
ด้านกระบวนการบริการ					
22. ศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว					
23. ความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุรกรรมกับศูนย์บริการฯ					

กลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการบริการ					
24. ศูนย์บริการฯ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจค่าโทรศัพท์และ การใช้บริการทางเทคนิคด้านต่างๆ ที่ชัดเจน					
25. ศูนย์บริการฯ มีความสมำเสมอของคุณภาพในขั้นตอนการ ให้บริการ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดเลือกเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า					
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของ ลูกค้าเบื้องต้น เช่น ชื่อ ที่อยู่ที่ติดต่อได้ เพศ อายุ ไว ครอบคลุมเพื่อครอบคลุมในการให้บริการ					
2. ศูนย์บริการฯ มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลหลังการขาย					
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					
3. ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพล เคชั่น เป็นต้น					
4. ศูนย์บริการฯ มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบผ่านทาง SMS					
5. ศูนย์บริการฯ ได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อ ของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และ ให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					
6. ศูนย์บริการฯ มีระบบ call center สามารถตรวจสอบตามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆได้					
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
7. ศูนย์บริการฯ มีการออกแบบบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
8. ศูนย์บริการฯ มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ					
9. ศูนย์บริการฯ การจัดกิจกรรมเพื่อร่วมรับการใช้งานของลูกค้า เช่น กิจกรรมเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่					
ด้านการรักษาลูกค้า					
10. ศูนย์บริการฯ มีการมอบ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ให้แก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ					
11. ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการนาน					
12. ศูนย์บริการฯ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(5 = หากที่สุด , 4 = หาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านระบบการให้บริการ					
1. ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการ					
2. ความเพียงพอทั่วถึงของการให้บริการ					
3. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น การให้บริการ ตามลำดับคิว					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
4. ความสะดวกในกระบวนการติดต่อขอรับบริการ					
5. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ					
6. มีกระบวนการให้บริการที่ชัดเจนและซื่อตรงต่อลูกค้า					
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
7. ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ตอบคำถาม เป็นอย่างดี					
8. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ อย่างสุภาพ					
9. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัย

แบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัย
การค้นคว้าอิสระเรื่อง
กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ศูนย์ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่
MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION OF MOBILE PHONE CENTER IN UBON
RATCHATHANI PROVINCE

เรียน อาจารย์ ดร.เพ็ญภัคร พื้น爹

การวิจัยครั้งเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการดำเนินการวิจัยมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีพิจารณาเห็นว่า ท่านเป็นผู้ทรงความรู้และมีประสบการณ์เหมาะสมที่จะช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยได้ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และขอความกรุณาท่านได้โปรดตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยแต่ละตอนตามคำชี้แจง หากมีข้อเสนอแนะหรือเมื่อข้อคำณณ์มีสอดคล้องกับกับสิ่งที่มุ่งวัดหรือความมุ่งหมายของการวัด โปรดเขียนคำแนะนำในการปรับปรุงลงในช่องที่กำหนดของแต่ละข้อ และหากท่านมีข้อสงสัยต้องการสอบถามกรุณาติดต่อได้ททางโทรศัพท์และทางอีเมล์ตามที่อยู่ข้างล่างนี้ได้ตลอดเวลา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวนภัทร หอมพิกุล)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
โทร 084-5163563 E-mail: naphat.hpk@gmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง | |
| 2. อายุ | () 1. ต่ำกว่า 25 ปี | () 2. 25-30 ปี | () 3. 31-35 ปี |
| | () 4. 36-40 ปี | () 5. 41-45 ปี | () 6. 46 ปีขึ้นไป |
| 3. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. ธุรกิจส่วนตัว | |
| | () 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
| 4. ระดับการศึกษา | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ระดับปริญญาตรี | |
| | () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 2. 5,000 - 10,000 บาท | |
| | () 3. 10,001 - 15,000 บาท | () 4. 15,001 - 20,000 บาท | |
| | () 5. 20,001 - 25,000 บาท | () 6. มากกว่า 25,000 บาท | |
| 6. เครือข่ายผู้ให้บริการที่ท่านใช้ () 1. AIS () 2. DTAC () 3. TRUEMOVE H
ความสอดคล้องของเนื้อหา วัดค่า IOC | | | |
| 1 สอดคล้อง 0 เนutrality -1 ไม่สอดคล้อง | | | |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาด	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลาย ของประเภท/ชนิดสินค้า เช่น แพ็คเก็จค่าโทร/ โปรโมชั่น โทรศัพท์เคลื่อนที่				
2. ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของบริการ เช่น การชำระค่าบริการ รับบริการเกี่ยวกับเครื่อง และ เปลี่ยนบริการ/อื่นๆ				
3. ศูนย์บริการฯ มีคุณภาพเครือข่ายและสัญญาณที่ ชัดเจน				
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายภายในศูนย์บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการรับรองมาตรฐาน				
ด้านราคา				
5. ศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการโทรศัพท์ที่ เหมาะสม (อัตราค่าบริการแพ็คเก็จรายเดือน/แพ็ค ^ก เก็จเติมเงิน)				
6. ศูนย์บริการฯ มีความหลากหลายของระดับราคา สินค้า (ราคามาร์ทโฟน)				
7. ศูนย์บริการฯ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน				

กลยุทธ์การตลาด	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านการจัดจำหน่าย				
8. สถานที่ตั้งระยะทางและความสะดวกในการเข้าถึงศูนย์บริการฯ				
9. ความเพียงพอและครอบคลุมของพื้นที่ในการให้บริการของศูนย์บริการฯ				
10. ความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการ เช่น เค้าเตอร์เซอร์วิส ธนาคาร มีความสะดวก				
11. ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (10.00-20.00 น.)				
ด้านส่งเสริมการตลาด				
12. ศูนย์บริการฯ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาอย่างต่อเนื่อง				
13. ศูนย์บริการฯ มีเอกสารแนะนำสินค้าและบริการจัดวางให้บริการ แจ้งรายในศูนย์บริการอย่างชัดเจน				
14. ศูนย์บริการฯ มีสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ารายเดือน/เบ็ดเตล็ด/รายค่ายเบอร์เดียว/เปลี่ยนจากเดิมเป็นรายเดือนอย่างสม่ำเสมอ				
ด้านบุคลากร				
15. ศูนย์บริการฯ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ				
16. ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน				
17. ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่มีความใส่ใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น				
18. ศูนย์บริการฯ มีพนักงานที่แต่งกายเหมาะสมสุภาพเรียบร้อย				

กลยุทธ์การตลาด	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านการสร้างและนำเสนอสกัญญาทางกฎหมาย				
19. ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม				
20. ศูนย์บริการฯ มีห้องรับรองและที่นั่งพักในระหว่าง การรอรับบริการ				
21. ศูนย์บริการฯ มีการแบ่งช่องทางการให้บริการตาม ประเภทของการบริการอย่างชัดเจน				
ด้านกระบวนการบริการ				
22. ศูนย์บริการฯ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความคล่องตัว				
23. ความถูกต้องครบถ้วนในการทำธุรกรรมกับ ศูนย์บริการฯ				
24. ศูนย์บริการฯ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็กเกจ ค่าโทรศัพท์และการใช้บริการทางเทคนิคด้านต่างๆ ที่ ชัดเจน				
25. ศูนย์บริการฯ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพใน ขั้นตอนการให้บริการ				

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า				
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเบื้องต้น เช่น ชื่อ ที่อยู่ที่ติดต่อได้ เพศ อายุ ไว้ครบถ้วนเพื่อครอบคลุมในการให้บริการ				
2. ศูนย์บริการฯ มีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการติดต่อ ข้อมูลการใช้บริการ ประวัติการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลหลักการขาย				
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม				
3. ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น แอพพลิเคชัน เป็นต้น				
4. ศูนย์บริการฯ มีการแจ้งค่าบริการให้ลูกค้าทราบ ผ่านทาง SMS				
5. ศูนย์บริการฯ ได้จัดระบบฐานข้อมูลประวัติการมาติดต่อของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น				
6. ศูนย์บริการฯ มีระบบ call center สามารถโทรสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาต่างๆได้				

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์				
7. ศูนย์บริการฯ มีการออกแบบเพื่อพบปะลูกค้านอกศูนย์บริการอย่างสม่ำเสมอ				
8. ศูนย์บริการฯ มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่างๆ				
9. ศูนย์บริการฯ การจัดกิจกรรมเพื่อรับรองการใช้งานของลูกค้า เช่น กิจกรรมเครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่				
ด้านการรักษาลูกค้า				
10. ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญโดยการมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้าเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ				
11. ศูนย์บริการฯ ให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอิสระเฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน				
12. ศูนย์บริการฯ มีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมาใช้ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ด้านระบบการให้บริการ				
1. ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการ				
2. ความเพียงพอทั่วถึงของการให้บริการ				
3. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น การ ให้บริการตามลำดับคิว				
ด้านกระบวนการให้บริการ				
4. ความสะดวกในการนัดต่อขอรับบริการ				
5. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ				
6. มีกระบวนการการให้บริการที่ชัดเจนและซื่อตรง ต่อลูกค้า				
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ				
7. ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ/ ตอบคำถามเป็นอย่างดี				
8. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและความพร้อมในการ ให้บริการอย่างสุภาพ				
9. ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติ หน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หา ผลประโยชน์ในทางมิชอบ				

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนภัทร หอมพิกุล
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 – 2556 บัญชีบัณฑิต ^{คณบดีบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี}
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ^{พนักงานบริษัท โทเทล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด}
ตำแหน่ง	Device Sale