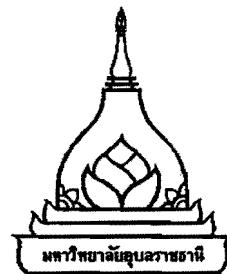


การศึกษาผลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัทแอร์เวย์ส อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

ธงชัย ฤทธิรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริษัทมหาวิทยาลัยมหิดล
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหิดล



**THE EFFECTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON
SERVICE QUALITY OF ADVANCE INFO SERVICE COMPANY
UBON RATCHATHANI BRANCH**

THONGCHAI KULSATIRAWONG

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBONRATCHATHANI UNIVERSITY**

YEAR 2012

COPYRIGHT OF UBONRATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ
บริษัทแอคเวย์ชั่น โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายธงชัย ฤทธิร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....
.....

(ดร. นันยาง ศินธน)

.....

(ดร. ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....
.....

(ดร. สrinทิพย์ ทวีเดช)

.....
.....

.....

(นางสาวเพชร อ็อกโน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

กรรมการ

กรรมการ

รักษาการแทนคอมบดี

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. อุทิศ อินทร์ประستิที)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

การกันค้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ได้ผ่านกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน และได้รับความเห็นชอบจากหอค่าใช้จ่ายศึกษา ดร.ชนัญญา สินชื่น อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำในการทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี่

ขอพระคุณดร.ธรรมวินถ สุขเสริน ที่เคยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการปรับแก้ไขงานใหม่ๆ คุณภาพสำเร็จสมบูรณ์และคณะกรรมการอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี ที่กรุณาให้คำชี้แนะและข้อคิดในการปรับแก้ในงานการกันค้าอิสระ

ขอพระคุณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ขอพระคุณ คุณน้ำ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษา คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่เกิดจากกันค้าอิสระฉบับนี้ ตลอดจนเพื่อนและคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธงชัย ฤทธิ์มนะ
(นายธงชัย ฤทธิ์มนะ)

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ภ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	8
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีของหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	20
2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
เอกสารอ้างอิง	81
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	87
ข คำแบบสอบถาม	95
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าอ่านจากจานวนเป็นรายชื่อและระดับคะแนนค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า	47
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวม และจานวนเป็นรายค้าน	52
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ค้าน สารสนเทศ	53
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ค้าน กระบวนการ	54
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ค้าน เทคโนโลยี	55
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ค้าน บุคลากร	56
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมและรายค้าน	57
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ค้านความเป็น ภูมิปัญญาของบริการ	58
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แออุดความซื่อสัตย์ใน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ค้านความน่าเชื่อถือ และวางแผนใจได้	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคเวย์ชัน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ	60
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคเวย์ชัน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการให้ความ เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	61
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคเวย์ชัน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการเอาใจใส่ต่อ ¹ ผู้รับบริการ	62
4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัทแอคเวย์ชัน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ	63
4.14 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัทแอคเวย์ชัน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ	64
4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัทแอคเวย์ชัน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัทแอคเวย์ชัน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ	66
4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัทแอคเวย์ชัน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.18 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)	68
4.19 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การวิเคราะห์สมการดคถอยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณภาพ การให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	69
4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	70

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัทแอคوانซิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

โดย : นางสาว ภูลศิริวงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ชนัญญา สินธีน

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ

การศึกษาเรื่องนี้วัดถูประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัทแอคوانซิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สาขาอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยและอุปสรรคของคุณภาพการให้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมายกระהทัดข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล พบร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 58.2 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทแอคwanซิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง การบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ พบร่วมกัน การบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ พบร่วมกัน การบริการลูกค้า

สัมพันธ์ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยี ไม่มี อิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : THE EFFECTS OF CUSTOMER RELATION MANAGEMENT ON SEVICE
QUALITY OF ADVANCE INFO SERVICE LIMITED COMPANY UBON
RACHATHANI BRANCH

BY : THONGCHAI KULSATIRAWONG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : CHANANDA SINCHUEN, Ph.D.

KEYWORDS : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / SEVICE QUALITY

This independent study aimed to investigate the service quality of Advance Info Service limited (public) company in Ubon Rachathani branch, to compare a difference between customer personal character and customer views on service quality of the company, to survey customer relation management that affect the service quality, and to survey problems and obstacles of the service quality. This study was a survey research data were collected from questionnaires and analyzed by using statistics program of social science.

Results showed that customer personal character mostly are men in group of age between 21-30 years old had percentage at 38.8 an education of bachelor had percentage at 52.2 an occupation of personal businesses operation had percentage at 36.5 and a revenue at between 5,000 – 10,000 per month had percentage at 38.0

Results of analysis the customer relation management of Advance info service limited (public) company in Ubon Rachathani branch, in general and particular were a high level service quality of the company in general and particular were at a high level. By putting in order of importance following the average figure from a high to low level such as : concrete of service paying attention to customers responding the requirement of customers giving confidence to customer and reliability and trusting.

Comparison the difference of personal factors that had a different of ages, educations, occupations and an average revenue per month, had a view on service quality of the company in general and particular had same view on service quality. Customer relation service had effect on

service quality found that the Customer relation service on information procedure and personnel had effect on the service quality of the company significant at .05, while Customer relation service on technology had not effect on the service quality of the company.

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารกันอย่างแพร่หลาย กระแสผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เพราะวัตถุประสงค์ของการใช้ไม่ใช่แค่เพียงเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น ยังสามารถดูหนัง พิจพลง ถ่ายภาพ ถ่ายวีดีโอ เล่นเกม รวมถึงการส่ง e-mail หรือการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต บริการข้อมูลข่าวสารช่วยในการตัดสินใจเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและเรื่องส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิผล จึงทำให้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันอย่างมาก ในภาพรวม ชุดค่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2554 จะมีประมาณ 68,700 – 70,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.3 – 16.2 โดยคิดเป็นจำนวนครัวเรือนราว 10.8 – 11.0 ล้านครัวเรือน เติบโตร้อยละ 10.9 – 13.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ธุรกิจด้านโทรคมนาคมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันสูง และในแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจการโทรคมนาคมของไทยมีการกำหนดเป้าหมายธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีออกใบอนุญาตใหม่ เป็นการออกใบอนุญาตให้แก่บริษัทเอกชนที่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม จากเดิมที่ใช้ระบบสัมปทานและการเปิดแข่งขันเสรีตามกรอบขององค์กรการค้าโลก ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะมีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจโทรคมนาคมด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงถือเป็นภาคธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคของเรามากยิ่งขึ้น พบว่า ยิ่งธุรกิจบริการพัฒนามากขึ้นเท่าไร สัดส่วนรายจ่ายประจำวันของผู้บริโภคที่จ่ายเป็นค่าบริการจะเพิ่มมากขึ้น (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2545 : 36) คำยเหตุนี้กลยุทธ์การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยต่างก็หันมาให้ความสนใจแข่งขันกันในด้านการบริการลูกค้าเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะธุรกิจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจนั้นๆ ในการบริการหัวใจสำคัญคือ ผลการปฏิบัติงานหรือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างลูกค้าที่แท้จริง (Zeithaml, V. A., Parasuman, A. and Berry, L. L., 1990: 10)

หัวใจหลักของธุรกิจการสื่อสารอยู่ที่ความสามารถทางด้านประสิทธิภาพของเครือข่าย และคุณภาพในการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า เดิมให้คงอยู่ในระบบ หรือการให้บริการที่เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่ในระบบ แต่ในขณะเดียวกันบุริษัทก็แบ่งกีดีมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคา ด้าน เครือข่ายและด้านคุณภาพในการให้บริการ เพื่อช่วยส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ ลูกค้ามีการยกเลิกหมายเลขโทรศัพท์และเปลี่ยนไปใช้ระบบของคู่แข่งเป็นจำนวนมาก (บริษัทแอค วานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ก) การแข่งขันที่สูงขึ้นธุรกิจซึ่งต้องการข้อมูลที่ รวดเร็วและแม่นยำ โดยการคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้า และความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่มีต่อ ลูกค้า เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจและคิดกลยุทธ์ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ดี ที่สุด และหนึ่งในระบบที่บุริษัทแอควานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการ ให้บริการลูกค้าคือ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์กรของตนและเพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการ ลดต้นทุนการดำเนินงาน หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการให้ดีขึ้น เป็นเครื่องมือสำคัญที่ บริษัทใช้สร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2553)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยหลักๆ มีอยู่ 3 บริษัทใหญ่ๆ คือ บริษัท แอควานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส บริษัท โทเทล แอ็คเซส คอมมู นิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด หรือทรูมูฟ

บริษัท แอควานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ได้รับสัมปทาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นองค์กรหนึ่งที่เน้นคุณภาพ การให้บริการว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด มีการพัฒนาการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ให้ก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งบุริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการมาโดยตลอด เพราะทราบดีว่า อยู่เสมอว่า หัวใจหลักของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ มาตรฐานการบริการซึ่งหมายรวมถึง ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน บริษัทฯ ได้ตั้ง สำนักงานบริการ ครอบคลุมการให้บริการตามพื้นที่ทั่วในกรุงเทพมหานคร และยังมีการขยาย ศูนย์บริการออกไปทั่วประเทศไทยในส่วนภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้มีทั้งหมด 4 สาขาด้วยกันคือ นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น และอุบลราชธานี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (บริษัท แอควานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ข)

ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงและความแปรปรวนทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและทั่วโลก ทุกๆ องค์กรต้องคิดหาแนวทางเพื่อให้ตนแข่งสามารถต่อสู้รอดและสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะการณ์ที่กดดันเหล่านี้ บริษัทจึงจำเป็นต้องทราบถึงความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน หัวใจหลักของธุรกิจการสื่อสารอยู่ที่ความสามารถทางด้านประสิทธิภาพของเครื่อข่ายและคุณภาพในการบริการ ดังนั้นการให้บริการจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ในระบบ รูปแบบการให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่ในระบบ แต่ในขณะเดียวกันบริษัทก็แข่งกับคู่แข่งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคา ด้านเครื่อข่ายและด้านคุณภาพบริการ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงส่งผลกระทบทำให้ลูกค้ามีการปิดบานและเปลี่ยนไปใช้ระบบของคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สามารถรับมือกับการแข่งขันในปัจจุบัน นอกเหนือจากประสิทธิภาพทางด้านเครื่อข่ายแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท 宣告 วนช์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงบริการและพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท 宣告 วนช์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท 宣告 วนช์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท 宣告 วนช์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของคุณภาพการให้บริการของ บริษัท 宣告 วนช์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาผลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

1.5 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอคwanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน (บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ข)

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie และ Morgan ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะทำการกดบัตรคิวทุกครั้ง นำบัตรคิวนั้นมาจับฉลาก เช่น ถ้าจับฉลากได้หมายเลข 5 ทำการสุ่มโดยเรียงลำดับอย่างเป็นระบบตัวอย่างที่จะถูกเลือก คือ 15 25 35 45.... จนครบ

1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ตัวแปรอิสระ

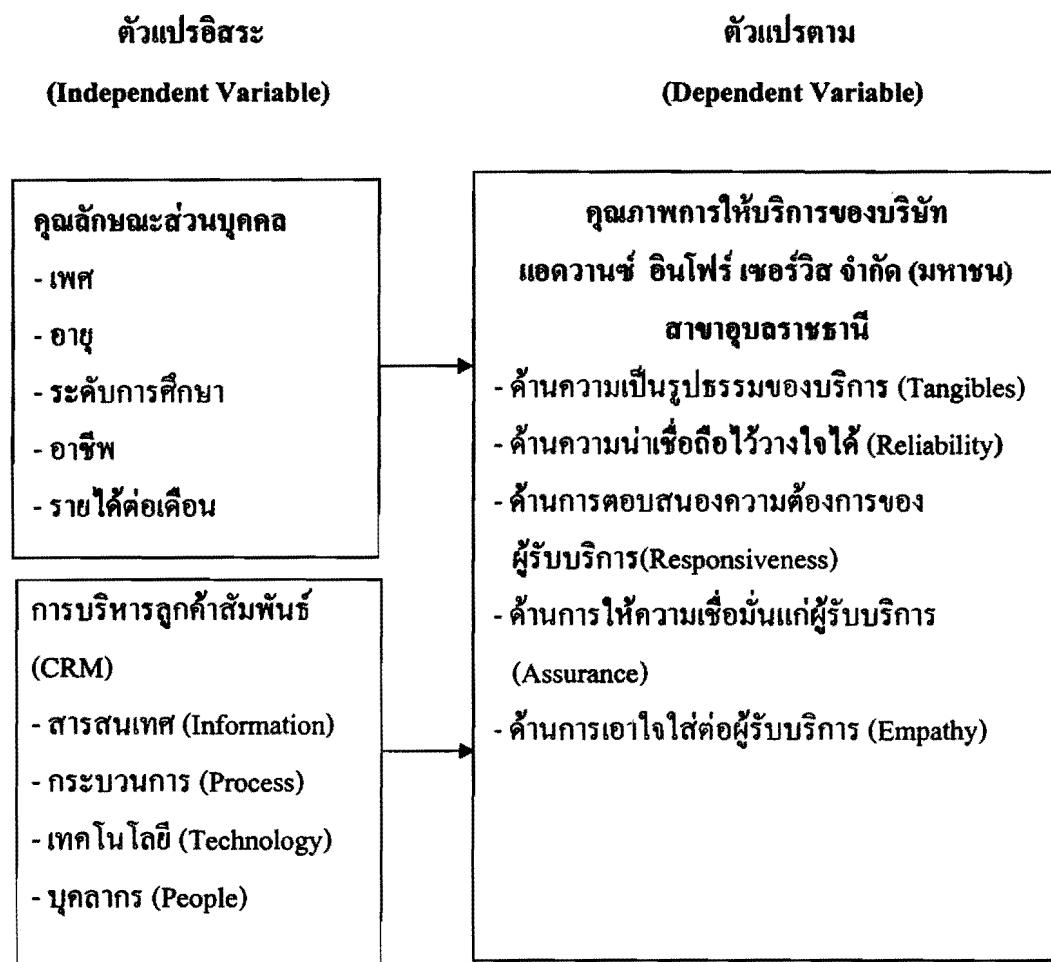
1.7.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.7.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ สารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technology) และ บุคลากร (People)

1.7.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ประกอบด้วย

- 1.7.2.1 ค้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 1.7.2.2 ค้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
- 1.7.2.3 ค้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
- 1.7.2.4 ค้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
- 1.7.2.5 ค้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.9.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ให้มีคุณภาพมากขึ้น

1.9.2 สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

1.9.3 ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีแนวทางในการกำหนดคุณภาพการให้บริการและการปฏิบัติงานให้เหมาะสม

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.10.1 บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส สาขาอุบลราชธานี ผู้ให้บริการทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีอีสเอ็มแอคوانซ์ (GSM Advance) บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบจีอีสเอ็ม แอคوانซ์ บริการด้านงานทะเบียน จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสริมต่างๆ เป็นต้น

1.10.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่พากเพียรได้รับกับสิ่งที่พากเพียคหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ดังคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.10.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ อาทิ อาคารสถานที่ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร ที่จอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องปรับอากาศ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายและลักษณะของเจ้าหน้าที่

1.10.4 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ กายในเวลาที่เหมาะสม

1.10.5 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยการอย่างรวดเร็ว เต็มใจ ไม่ให้รอคิวนาน เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อแล้ว ต้องรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

1.10.6 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัย

1.10.7 การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ในการให้บริการ อย่างเต็มใจตั้งใจในการให้บริการอย่างเต็มที่ มีความพร้อมในการให้บริการเข้าใจปัญหาหรือความ ต้องการของผู้รับบริการ สามารถแก้ปัญหาได้

1.10.8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่омุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และสงวน รักษาลูกค้าของบริษัทไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่าน กลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ที่ บริษัทพึงจะนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1.10.9 สารสนเทศ (Information) หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้าประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

1.10.10 กระบวนการ (Process) หมายถึง เพื่omุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็น หลักและเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติภาระในองค์กร และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ขององค์กร

1.10.11 เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง โครงสร้างในการจัดการข้อมูลและระบบ เทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

1.10.12 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานของบริษัทที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ต้องเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งบุคลากรที่ดีควรมีความสามารถ ที่จะติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

1.10.13 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

1.10.14 ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขา อุบลราชธานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมศึกษาหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีของหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4.1 งานวิจัยในประเทศไทย
 - 2.4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้รู้ซึ่งได้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสนอใจ (2545) ให้ความหมายการบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพงษ์ ชาวประเสริฐ (2546) ให้ความหมายการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ทรายทอง วรรษพิศิษฐ์ และปภาดา กันทะอินทร์ (2546) ได้ให้ความหมายของ การบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือ องค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการ กระทำนั้นซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนับสนุนความต้องการของผู้ที่แสดง

เจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

Lovelock (2003) ให้ความหมายว่าการบริการ (Service) คือ เป็นกิจกรรมทางค้านเศรษฐกิจที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ฝ่ายอื่น กล่าวคือ เป็นการจ้างคนมาทำงานตามกาลเวลาที่กำหนดชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจเป็นความต้องการของลูกค้าเองหรือความต้องการของ สิ่งของหรือทรัพย์สินอื่นๆ ของลูกค้าที่ผู้ซื้อเป็นคนรับผิดชอบกับสิ่งดังกล่าวที่เกิดขึ้น ลูกค้าบริการ คาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากการได้ใช้แรงงานทักษะที่ชำนาญ สิ่งอำนวยความสะดวกสะดวก เครื่องเข้าบ ระบบและเครื่องมือต่างๆ แต่โดยปกติพวกเขามิสามารถเป็นเจ้าของกับสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกที่ มองเห็นซึ่งใช้เพื่อสนับสนุนในการบริการนั้นเอง

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการบริการนั้น คือ สร้างความพึงพอใจในการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ การให้ความเสมอภาค การให้บริการตรงเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่เกิดความประทับ

2.1.2 ลักษณะของการบริการ

จิตินันท์ เศษคุปต์ (2543 : 23) ได้อธิบายถึงลักษณะการบริการ มีดังนี้

(1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการ กระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการเชิง ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การ ตัดสินใจซื้อบริการ จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ ผู้บริโภคสามารถหันจับตรวจสอบค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบาย สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพ หรือการย้ำอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

(2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และ ไม่อาจสัมผัสถก่อนที่จะมีการซื้อกิจกรรม กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือ ก่อนที่จะตกลงใช้หรือมีนัยน์กับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้อง ไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเฉพาะตัว แต่ประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อ บริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเอง ได้รับแล้วจึงตัดสินใจซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

(3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือขายนบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่ง จะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้ว จึงเกิดการบริโภคภายหลังเมื่อจากการบริการ

มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขาย ตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการ

(4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ละคนซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของคนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมของบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การบริการที่มีบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการเดือนบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวย ความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

(5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเสียไป แต่หากไม่สามารถรักษาไว้ได้ ก็จะสูญเสียไปโดยทันที การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า การบริการที่มีความต้องการจัดเตรียมของไว้ก็อาจสูญเสียไป แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้เนื่องจากอาจจะมีผู้มาใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาสมดุลยของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธี จูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

(6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้า ทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อขายเงินซื้อบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการ

กระทำนี้ เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางการบริการก็จะสิ้นสุดผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของ การบริการนี้ได้อีก เพราะการบริการหมดลง ไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

2.1.3 ความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (รายงาน
วรรณพิชัย และปภาดา กันทะอินทร์ 2546 : 5)

2.1.3.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเริ่มเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการค้าและธุรกิจและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องเพียงพาง่าย อีกทั้งการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่น

1) ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลการบริการที่พบเห็นขณะนี้ มีอยู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าบริการในปัจจุบัน จึงมีหลากหลายประเภทซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายอารมณ์ สังคม ศติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตราพหุของแต่ละบุคคล

2) ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อผู้รับบริการ ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก ยำนำข้อความสะดวกและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2.1.3.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบริการประสบความสำเร็จเหนือกว่าแห่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการล่า้วคือ

- ช่วยเพิ่มกำไรงross margin ให้กับธุรกิจการบริการที่คือเป็นตัวสร้างผลกำไร ระยะยาว ได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้นในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการ จึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

- ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแบบจะทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มต้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาในการบริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งอาจมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of Mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

- ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่ดำเนินถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตัดใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องรวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

- ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของ พนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าใหม่ให้黏附กับธุรกิจนั่นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราที่สูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจเมื่อคิดที่เปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจในกระบวนการทั้งลาออกจากได้ จะเห็นว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั่นนาน หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่ดี การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงจะประสบความสำเร็จ

2) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวทางอุตสาหกรรมการบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้น ในหลายสาขาอาชีพเชิงเริญเดิน โคลินเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้ม หลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดงาน และทำรายได้ได้ดี กล่าวคือ

- ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ธุรกิจบริการตระหนักรถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการบริการให้มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่คุ้มค่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

- ช่วยสร้าง โอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจำกัดในเบื้องต้นโดยการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันทีโอกาสผู้ขาย หรือพนักงานบริการขายสินค้าหรือบริการสินค้าได้ทำง่ายสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการนั่งน้ำชาจดใจลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของการบริการ คือสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น เป็นกิจกรรมที่อีกประโภชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องเพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกและบริการต่างๆ มากมายในการจัดการวิธีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแห่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในศตวรรษที่สาม ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จในที่สุด

2.1.4 ประเภทของการบริการ

ฉัตยาพร เสนอใจ (2545 : 10) การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนวด ในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม ฯลฯ

(2) การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

ประเภทของการบริการ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

(1) การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์

(2) ที่อยู่อาศัย เช่น โรงแรม อพาร์ทเม้นท์ บ้านเช่า
 (3) การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น สาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน

- (4) การพักผ่อน สถานรื่นเริงต่าง ๆ โรงพยาบาล
- (5) การดูแลรักษาตัว เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม สถาบันลดน้ำหนัก
- (6) การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์
- (7) ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา
- (8) การเงิน เช่น ธนาคาร บรรษัทเงินทุน กองทุนอุดหนุน
- (9) การประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันภัย

อัคคีภัย

- (10) การคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง รถเช่า สายการบิน
- (11) การศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
- (12) การท่องเที่ยว เช่น นำเที่ยว ล่องแพ จีรัง เป็นต้น (ฉัตร蚜พร เสนอไว้, 2545:

25-26)

2.1.5 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

พิรุณ รัตนวนิช (2545 : 184) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะถือว่าผู้รับบริการให้ได้รับบริการดีที่สุด เป็นการบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว คำใช้จ่ายเหมาะสมและผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งผู้รับบริการจะต้องประเมินว่า ความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยจัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่แค่การลดต้นทุน แต่เป็นการเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้นทั้งนี้เพื่อคงไว้เพื่อการบริการที่มีคุณภาพยั่งยืน

ชัยสมพลด ชาวประเสริฐ (2546 : 106) ให้ความหมายคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ไว้ว่าหมายถึง การบริการที่ดีเดิม (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

บุญดี แก้วกันยา (2548 : 11) ให้ความหมายคุณภาพบริการว่า เป็นลักษณะความดี ที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545 : 14-15) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เข้าได้รับ

สมบัติ สาสีสาร (2545 : 21) คุณภาพบริการ หมายถึง บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

สุพรพี อินทร์แก้ว (2550 : 28) คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพบริการเป็นนามธรรม ยั่งยืนได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงจะอธิบายได้

กล่าวโดยสรุป คุณภาพของบริการนั้น คือ ความพึงพอใจของสมาชิก การได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการและความคาดหวัง การได้รับการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ การได้รับการบริการเป็นไปอย่างเสมอภาค ทุกครั้งที่ใช้บริการ ไม่เลือกปฏิบัติ เมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

2.1.6 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ขยสมพล ชาวนะเสรีฐ (2546 : 110) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพในการบริการของบุคคลสำคัญสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

(1) เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพประกอบด้วย

(1.1) สร้างความพอใจและความจริงใจให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความงอกงามดีซึ่งความพอใจและความจริงใจจากลูกค้าหากได้มากเพิ่มที่ในบุคคลที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากนาก ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เมื่อจากเป็นการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

(1.2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจนี้ภาพลักษณ์ที่ดี

(1.3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการนี้ ผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจให้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของ การใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพการให้บริการ

(1.4) เป็นกลยุทธ์ด้วยแทนส่วนประเมินทางการตลาด ส่วนประเมินทาง การตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วน ไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกุลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประเมินทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนัก คู่แข่งรายอื่นก็ออกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดแบบแยกแยะ หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจนี้ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจน ได้ ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพการให้บริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มีมอบ บริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

(1.5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่าง ยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะออกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความ ได้เปรียบในเชิง การแข่งขัน

(2) เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณประกอบด้วย

(2.1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาแก้ไข ข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตาม แก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลด ค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงระแหง ของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อ补偿ลูกค้าที่สูญเสีย ไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25%

(2.2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจใน บริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมความต้องการของลูกค้าได้ย่อม ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ ได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ใน ขณะเดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอยังใน บริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

Martin (1995: 27) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผลดัง

4 ประการ ดังนี้คือ

(1) การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

(2) การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพบริการที่เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั้นเอง

(3) ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะว่าลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการซื้อขาย หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย

(4) คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อขายในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สู่ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดินให้เข้าคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เป็นจำนวนมากนี้ส่วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั้นเอง

สุพรัม อนันทร์แก้ว (2550 : 28-29) ได้ให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการไว้

4 ประการดังนี้

(1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตบริการ จึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

(2) ช่วยลดต้นทุนการให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้

(3) เพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้าบริการที่มีคุณภาพเดิมกว่าลูกค้ายอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและพอใจกว่า

(4) การส่งมอบทันกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลา โดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่งที่

สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เช่น การรับประทานการส่งคืนถึงลูกค้าภายในเวลา 30 นาทีของ พิชชาชัย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของคุณภาพบริการ คือสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเนื่องจาก ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับ บริษัท องค์กร หรือห้างร้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการ บริการ ธุรกิจจะต้องพยายามสร้าง คุณภาพบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อที่จะให้ธุรกิจอยู่รอดได้

2.1.7 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลายๆ เหตุการณ์ หลายๆ องค์ประกอบ รวมกัน ผู้ใช้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้โดย ปราศจากการเข้าใจ ในแต่ละองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงลักษณะบริการ ซึ่งประโยชน์ของแต่ละ องค์ประกอบจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ

ปัจจันภา วนากนล (2545 : 38-39) กล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้

(1) คุณภาพตามความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ กำหนดขึ้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

(1.1) มาตรฐานเชิงโครงสร้าง เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด คุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการรวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบายการจัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ อาคารสถานที่ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ และคำนึงถึง ประสิทธิผล คือประยุกต์เวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

(1.2) มาตรฐานเชิงกระบวนการ เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยใช้ความรู้ความสามารถ ความถูกต้องอยู่ในกรอบของรายรับวิชาชีพ

(1.3) มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการ พยาบาล เป็นการวัดผลของการคุ้มครองผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจาก ผลกระทบของความเจ็บป่วยและความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลดภัยจากอันตราย ต่าง ๆ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจาก การปฏิบัติการพยาบาล และมีความพึงพอใจในการ บริการที่ได้รับ มาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึงการประกัน

คุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

(2) คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังต่อไปนี้

(2.1) ผู้ให้บริการ จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้โดยมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารด้วย

(2.2) ผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองด้วยตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่คุ้มครองผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

องค์ประกอบของคุณภาพบริการ ประกอบไปด้วยหลายๆด้าน เช่น ด้านเทคนิค คุณภาพบริการ ด้านการส่งมอบบริการระหว่างผู้บริการกับลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้บริการ จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของบริษัทฯ ที่มีบุคลากร บุคลากรด้วยความรู้ ความสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันท่วงที บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้าตรงตามความต้องการ และสามารถทำลูกค้าไว้วางใจได้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ

Lovelock (2005: 265) มิตรของคุณภาพในการบริการ (Dimensions Of Service Quality) การวิจัยได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการ ไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ได้แก่

(1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ของผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่างๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะอย่างไร

(2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริษัทชี้ให้เห็นถึงการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่

(3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่

(4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์หรือไม่

(5) ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง บริษัทที่ให้บริการนี้ การคุ้มครองและความสนใจตัวลูกค้า อย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบของคุณภาพการบริการได้เลือก Lovelock (2005: 265) ในการศึกษาครั้งนี้ชี้ในมิติทั้ง 5 ความเชื่อถือได้พิสูจน์ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือได้ว่าเป็นหัวใจของการขับเคลื่อน คุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึง การทำลายคำมั่นสัญญาในลักษณะที่ ลูกค้าใส่ใจ

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีของหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) สามารถ
จำกัดความได้หลาຍคำ อາທີ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยล้วนแล้วแต่ອົບນາຍດຶງຈຸດນຸ່ງໝາຍ
ເດືອກັນ ອີ່ຈົບປະກິດ ກໍລ຾ງຈົບປະກິດ ກໍລົງຈົບປະກິດ ອົບນາຍດຶງຈຸດນຸ່ງໝາຍ
ລູກຄ້າ ກັບອົງຄໍກຮ້ອງຮ່ວມມືກັບຜູ້ຂໍ້ອົບນາຍ ໄກສັນພັນກາພ ໃນຮະບາຍ ແລະມັ້ນຄົງ

สมเจตน์ อิงค์บริเวณน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติ คำนการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแห่งมุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Web site e-mail หรือการสนทนาระหว่างเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ

กุณฑี รั่นรมย์ (2547) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้ เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

วิทยา ด้านธุรกิจ (2545) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ

แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาว โดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อ ลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด และการวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของ ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อการบริหารจัดการโซ่อุปทาน การ พยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ตามคำนิยามและคำจำกัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management: CRM จากหลากหลายนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้สรุปได้ว่า ความหมายของ CRM ในภาพรวมที่ต่างจำกัดความคล้ายคลึงกันนั้นสัมพันธ์กับตัวแปรหลัก 3 ตัว แปรคือ

- (1) ลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้าและบริการ
- (2) องค์กร บริษัท หรือผู้ขายสินค้าและบริการ
- (3) กลยุทธ์ วิธีการ และกระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์

ความหมายโดยสรุปของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความ จริงกับตัว และความรักษาลูกค้าของบริษัทไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาวผ่าน กลยุทธ์แบบต่างๆที่บริษัทพึงจะนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้า

2.2.2 แนวความคิดหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังนี้ (ชลิต ลินปะเวช, 2545)

แนวคิดหลักประการที่ 1 คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) จุดประสงค์ ไม่ได้เป็นไปเพื่อการสร้างรายได้สูงสุดจากการคิดต่อเพียงครั้งเดียว แต่เป็นไปเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจำเป็นที่จะต้องอาศัย ความคุ้นเคยที่ละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าด้วยตัวของพวากษาเอง เมื่อมีการ พิจารณาถึงกระบวนการทั้งหมด ความสำคัญของความสัมพันธ์เพียงความสัมพันธ์เดียวคงจะหมดไป แต่ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ตามหลักการ นี้แล้วข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถของ บริษัทในการที่จะช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง

แนวคิดหลักประการที่ 2 คือ ให้บริษัทมองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ในภาวะเช่นนี้ข้อแตกต่างดังนี้คือระหว่างสินค้าและบริการก็หนดความหมายไป สินค้า กลายเป็นหน่วยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการของบริษัทกับลูกค้า และจาก

การແລກປຶ້ມນີ້ອ່າງ ຄວາມສາມາດຂອງບໍລິຫານທີ່ຈະປຶ້ມນີ້ໄປເປັນການສ້າງຄຸມຄ່າຂອງລູກຄ້າ ດັ່ງນັ້ນ ການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທາງສິນຄ້າໄດ້ປຶ້ມນີ້ໄປເປັນການສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ໂຄດເດືອນຮວ່າງ ກະບວນການແລກປ້ມນີ້ໄດ້ເປົ້າໂອກາສໃຫ້ກັບການສ້າງຮູບແບບຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງໄວ້ຈີຈຳກັດ ແມ່ນແຕ່ Commonality ເອງກີ່ສາມາດທຳໄຫ້ເກີດຄວາມແຕກຕ່າງໄດ້ ໂດຍການປຶ້ມນີ້ແປ່ງການກະບວນການ ຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງ

ແນວດີທີ່ກັດປະກາດທີ່ 3 ອີ່ມີຄວາມເກີ່ຍ້ອງກັບໜ້າທີ່ (Duty) ແລະ ຄວາມ ຮັບຜິດອອນ (Responsibility) ຂອງບໍລິຫານ ຈາກການທີ່ບໍລິຫານຕອບສັນຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າເພີ່ມ ຍ່າງເດືອນ ທີ່ມີຄວາມພື້ນພອໃຈອູ້ແລ້ວນັ້ນກີ່ຂັ້ງໄມ່ເພີ່ມພອ ບໍລິຫານສາມາດສ້າງ ຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງເນັ່ນແພື່ນເງິ່ນ ດ້ວຍການສ້າງຄວາມສຳນັກໃນໜ້າທີ່ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດອອນຮ່ວມກັນໄ້ ເປັນໜັ້ງເດືອນທີ່ເຮັດວຽກວ່າ Accountability ດ້ວຍບໍລິຫານພັດທະນາຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງ ແລະ ເສັນອຄວາມເປັນໄປ ໄດ້ໃນການສ້າງຄຸມຄ່າໃຫ້ກັບບໍລິຫານເອງແລກປ້ມນີ້

2.2.3 ປະເທດຂອງການບໍລິຫານລູກຄ້າສັນພັນຮ້ອຍ່າງ ທີ່ CRM

CRM ທີ່ອີ່ມີ Customer Relationship Management ນັ້ນສາມາດແປ່ງໄດ້ຫລາຍ ປະເທດຂີ່ນອູ້ກັບປັ້ງຈັບ ແລະ ມັກເກມ໌ທ່ານ່າງໆ ທີ່ນໍາມາໃຊ້ຈັດກຸ່ມຂອງ CRM ຜຶ່ງໃນທີ່ນີ້ແປ່ງຕາມ 3 ເກມ໌ທ່ານ່າງໆ ອີ່

2.2.3.1 ແປ່ງຕາມກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງການໃຊ້ໄປໂປຣແກຣມ

2.2.3.2 ແປ່ງຕາມເປົ້າໝາຍແລະ ວັດຖຸປະສົງຂອງຮະບັນບໍລິຫານຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງ (CRM)

2.2.3.3 ແປ່ງຕາມປະເທດຂອງເທິກ ໂດຍຮະບັນບໍລິຫານຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງ (CRM) ທີ່ນໍາມາໃຊ້

2.2.3.1 ແປ່ງຕາມກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງການໃຊ້ໄປໂປຣແກຣມ (ຫົ່ວ່າງຈິຕິຕໍ່ ແຈ້ງເຈນກົງ, 2546) ໄດ້ຈັດແປ່ງປະເທດຂອງການບໍລິຫານຄວາມສັນພັນຮ້ອຍ່າງ ທີ່ອີ່ມີ CRM ຕາມກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງໂປຣແກຣມ CRM ທີ່ນໍາມາໃຊ້ ໂດຍແປ່ງອອກເປັນ 2 ປະເທດ ອີ່

1) CRM ຮະດັບ ພ່ອຄ້າ ອີ່ໂປຣແກຣມການບໍລິຫານລູກຄ້າສັນພັນຮ້ອຍ່າງທີ່ມີ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍເປັນຄົນກາລາງໃນຂ່ອງທາງການຈໍາຫ່າຍ ເຊັ່ນ ທູຮົກຄ້າສ່າງ ກ້າປະລິກ ຕັ້ງແທນ ນາຍໜ້າ ການ ສ້າງສັນພັນຮ້ອຍ່າງ ຖ້າມີກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງບໍລິຫານ ທີ່ຈຶ່ງອູ້ທີ່ຮູບແບບຂອງກົງກະຕົມການໃຫ້ຄວາມຮູ້ ຄວາມເຫຼົາໃຈໃນການທໍາທູຮົກຄ້າ ການຝຶກອນບໍລິຫານໃຫ້ຄວາມຮູ້ໃນດ້ານການຕະລາດ ບໍ່ມີ ການຜົລືດ ການບໍລິຫານບຸກຄຸລ ເພື່ອໄຫ້ສາມາດດຳເນີນ ທູຮົກຄ້າໄດ້ຍ່າງປະສົງຄວາມສຳເນົາ

ໃນສ່ວນຂອງທູຮົກຄ້າສ່າງ ກ້າປະລິກຄລອດຈົນການຕົດຕໍ່ກ່າວຮວ່າງ ທູຮົກຄ້າວ່າງກັນ (Business-to-Business) ນັ້ນ ຮູບແບບກົງກະຕົມທີ່ບໍລິຫານຜູ້ຜົລືດນໍາມາໃໝ່ນັກຈະອູ້ໃນຮູບແບບ

ตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนของผู้ใช้บริการต่างๆ หรือร้านทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าที่กำหนด เป็นต้น

2) CRM ระดับ ผู้บริโภค คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภค มีความอ่อนไหวในราคา และหวาด 의심 มากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าและบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่การแค่ค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้มากพอนอกจากนี้ยังรวมถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than satisfied)

2.2.3.2 แบ่งตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แบ่งประเภทของ CRM ออกเป็น 4 ชนิดตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โปรแกรม CRM เพื่อให้องค์กรสามารถรับมือกับลูกค้าได้ทุกประเภทในแต่ละช่วงชีวิต (Life cycle) ซึ่ง CRM ทั้ง 4 ประเภทนั้น ประกอบด้วย

1) การบันทึก

เป็นกระบวนการที่สร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า และบริการจากบริษัท ในกรณีที่เลิกใช้ หรือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการอย่างไม่ต่อเนื่อง ซึ่ง CRM ทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมา Win Back ถือเป็นโปรแกรมที่ไวต่อปัจจัยด้านเวลามากที่สุด จากผลการวิจัยได้ปัจจุบัน กลยุทธ์ Win Back นี้จะประสบความสำเร็จได้มากถึง 4 เท่า หากบริษัทได้ติดต่อกับลูกค้าในอาทิตย์แรกหลังจากหยุดการซื้อสินค้า และบริการบริษัทมากกว่าที่จะปล่อยให้ผ่านเฉยจนถึงสัปดาห์ที่สี่

ทั้งนี้ความสามารถในการตัดสินใจใช้โปรแกรม Win Back นี้กับลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง ฯ แต่ไม่ได้มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า และบริการบ่อยๆ (Frequently Switched) เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการใช้ CRM ประเภทนี้ได้ โดยชุดมุ่งหมายของโปรแกรม CRM ประเภทนี้ก็เพื่อที่บริษัทจะสามารถดึงลูกค้าเดิมที่มีความสัมพันธ์良好 และสถานการณ์การบริโภคที่ดี กลับมาเป็นลูกค้าบริษัทดังเดิม และรักษาให้อยู่กับองค์กรต่อไปได้

2) การตรวจสอบ

CRM ประเทคโนโลยีมุ่งหมายที่จะสร้างลูกค้าใหม่ จากกลุ่มที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าของบริษัท โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ การแบ่งส่วนลูกค้า (Segmentation), การเลือกสรร (Selective) และแหล่งที่มาของลูกค้า (Source)

การแบ่งส่วนลูกค้าทำได้จากการสร้างแบบจำลองการแบ่งส่วนบนพื้นฐานความต้องการลูกค้า (Needs-based Segmentation) ที่สนับสนุนให้องค์กรสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้มากที่สุด

การคัดเลือกที่เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโปรแกรม CRM ประเทคโนโลยี การแบ่งส่วนลูกค้าจากพื้นฐานความต้องการ ทำให้องค์กรรับทราบความต้องการที่แท้จริงจากลูกค้า แต่การแบ่งส่วนตามผลกำไรเป็นเกณฑ์ หรือ Profit-based Segmentation ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กรเพื่อที่จะวางแผนการใช้งบประมาณในการดึงดูดลูกค้า แต่ละรายได้มีวิธีการต่างๆ ที่ลูกค้ามาใช้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประเมินศักยภาพการซื้อของลูกค้าก่อนที่การซื้อขายครั้งแรกเกิดขึ้น อาทิเช่น Pre-Scoring Credit Ranking หรือ Credit-Scoring algorithm เป็นต้น

3) ความจงรักภักดี เป็นโปรแกรมของ CRM ที่ตรวจประเมินผลเที่ยงตรง ได้มาก แต่องค์กรก็ยังมีความพยายามที่จะปกป้องลูกค้าจากการเด็กใช้สินค้าหรือบริการ และสร้างความจงรักภักดีกับสินค้า และบริการ ด้วยปัจจัยที่จำเป็น 3 ประการคือ Value-based Segmentation, Need-based Segmentation และ Predictive Churn Model

Value-based Segmentation ช่วยให้องค์กรตัดสินใจที่จะลงทุนเพื่อสร้างความจงรักภักดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร โดยพิจารณาจากคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เป็นหลัก ซึ่งองค์กรจะตอบสนองต่อลูกค้าที่มีระดับคุณค่าต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

Need-based Segmentation เมื่อลูกค้าได้ผ่านการคัดเลือกจากการแบ่งส่วนตามคุณค่าแล้ว องค์กรจะใช้การแบ่งส่วนตามความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอโปรแกรมหรือสินค้า และบริการที่มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถจำแนก Customized loyalty Program ได้ถึงลูกค้าระดับปัจจัยบุคคล อันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และได้สินค้าที่ตรงความต้องการของตนมากที่สุด จนทำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้า และบริการจากคู่แข่งรายอื่นมากขึ้น

Predictive Churn Model เป็นส่วนประกอบสุดท้ายของปัจจัยความสำเร็จตาม Loyalty program ซึ่งใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์จำนวนมหาศาล และข้อมูลการใช้งานหรือข้อมูลบริโภคในอดีตของฐานลูกค้าปัจจุบัน เพื่อทำนายแนวโน้มอัตราการลดลงของจำนวนลูกค้าในอนาคต ทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยน พัฒนาหรือนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ให้แก่ลูกค้าที่ไม่มั่นคง และกำลังจะเปลี่ยนหรือเลิกใช้สินค้าบริการของบริษัทได้ทันท่วงที

4) การเพิ่มยอดขาย

โปรแกรม CRM ประเภทนี้เป็นที่รู้จักกันดีในการเพิ่ม Wallet Share หรือเพิ่มปริมาณการบริโภคของลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานควบคู่กันได้ ให้แก่ลูกค้า (Complementary Product/service) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือปริมาณการบริโภคในสินค้าที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เท่ากับว่าบริษัทสามารถดึงเงินออกจากกระเป๋าของลูกค้าได้มากขึ้นกว่า หน่วยการบริโภคเดิมนั่นเอง

การนำเสนอสินค้า และบริการใหม่ตาม CRM ประเภทนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานความต้องการเดิมของลูกค้าเป็นหลัก แล้วจึงเสริมสินค้าประเภทอื่นๆ เข้าไป ในตัวอย่างการขายแบบที่เรียกว่า “Cross Selling”

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์อีกถักษณะ คือ Up-Selling หรือการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้รายรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้นตามมา เช่น กัน ไม่ว่าจะเป็น Cross Selling หรือ Up-Selling ต่างก็มีความสำคัญต่อ CRM ทั้งสิ้น เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ โดยตรง ในแง่ของนักการเงิน เมื่อลูกค้ายอมรับที่จะซื้อสินค้าที่ที่เป็น Cross หรือ Up-Selling ก็เท่ากับว่าลูกค้าได้เริ่มต้นสร้างผลกำไรที่มากขึ้นกว่าเดิม ให้แก่บริษัท ระยะเริ่มแรกของการสัมพันธ์ ลูกค้าจะช่วยลด Gross Margin ประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ในปีแรกๆ (บนพื้นฐานต้นทุนการได้มาของลูกค้า) โดยภายใน 3 ปี ลูกค้าเดิมกันนี้จะสามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัทสูงขึ้นถึง 7 เปอร์เซ็นต์ และจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆตามระยะเวลาที่บานนานของความสัมพันธ์

2.2.3.3 แบ่งตามประเภทของเทคโนโลยีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM

ที่นำมาใช้ Paul Greenberg (2002) แบ่งประเภทของ CRM ตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ซึ่งจำแนกได้ 3 ประเภท คือ

1) การดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จะเป็นการประยุกต์ใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ประกอบด้วย Sale Force Automation หรือ SFA, Enterprise Marketing Automation และ Front-office ซึ่งใช้งานร่วมกันและเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน เน้นบทบาทและหน้าที่ธุรกิจ เกี่ยวข้องกับ การบริการลูกค้า การจัดการใบสั่งซื้อ การจัดทำใบแจ้งหนี้ในเสริมรับเงิน การตลาด/การขายอัตโนมัติ (Sale Automation/Marketing Automation) และการบริหารขั้นตอนการทำงาน ด้านหนึ่งของ Operational CRM คือ ความเป็นไปได้ในการผสานผสานการเงินการบัญชี กับระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลของ ERP (Enterprise Resource Planning) อาทิเช่น PeopleSoft, SAP เป็นต้น

2) วิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เน้นการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบภายในคลังข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ข้อมูลดังกล่าวอยู่ในรูปแบบที่ใช้งานได้ คุณค่าของ การประยุกต์ใช้ไม่ใช่แค่เพียงการจัดเก็บ และการลำดับขั้นตอนที่เป็นแบบแผนเท่านั้น แต่ยังมีความสามารถในการปรับแต่งข้อมูลให้เข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคล และตอบสนองต่อข้อมูลดังกล่าว

3) ความร่วมมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจัดการเส้นทางความสัมพันธ์ไปยังลูกค้าของบริษัท และผู้จำหน่ายวัสดุคิบ (Supplier) ให้แก่บริษัท โดยจะเข้าถึงจุดสัมผัสทุกๆ กระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เว็บไซต์และอื่นๆ CRM ประเภทนี้สามารถเรียกว่าเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร และคู่ค้า (PRM: Partner Relationship Management) หรือศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อย่างที่เรียกว่า CIC: Customer Interaction Center โดยสามารถเรียก CRM ประเภทนี้ว่า ยุทธศาสตร์ การจัดการช่องทาง การติดต่อสื่อสาร (Channel Strategy)

2.2.4 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประดิ่น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมารวมกัน ให้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้ Product อื่น เป็นต้น CRM มีขั้นตอนการทำงาน องค์ประกอบ ที่ชัดเจน เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง Customer loyalty มีความน่าสนใจ ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ยุทธนา ธรรมเริญ, 2544) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูลซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคืออะไร รวมถึง Marketing Data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

(2) กระบวนการ (Process) กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

(3) เทคโนโลยี (Technology) คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

(4) บุคลากร (People) เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้า

องค์ประกอบหลัก ๆ ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ประกอบด้วย (Litalien, 2012: website) 1) สารสนเทศ (Information) 2) กระบวนการ (Process) 3) เทคโนโลยี (Technology) และ 4) บุคลากร (People)

(1) สารสนเทศ (Information)

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Gathering Database) เก็บรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะ สินค้าหรือบริการที่ซื้อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ บริษัทมีความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลส่วนมากจะได้รับจากการทำธุรกรรม (Transaction) กับบริษัท หรือจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง จากนั้นจะวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วถึง ทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาอยู่ใน ฐานข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและยังกระชับ ระยะของผู้ใช้งานต่างๆ ขององค์กร โดยไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในฐานข้อมูลกลาง (Central Customer Database/Customer Repository) ในขั้นตอนการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จึงต้องเก็บไว้เป็น ฐานข้อมูลกลาง ซึ่งทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการติดต่อลูกค้าจะต้องสามารถเรียกคุ้มข้อมูลลูกค้าได้ ในทุกๆ ที่มีการติดต่อกับลูกค้า

(2) กระบวนการ (Process)

ในอุดมที่ผ่านมา เมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการภายในองค์กร นักเป็นไปเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติภาระในองค์กร และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานขององค์กร แต่เมื่อมีการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเข้ามาใช้ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการภาระในจะเป็นไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก เมื่อกล ยุทธ์ขององค์กรเปลี่ยนมาอยู่ที่ลูกค้าแล้ว หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน การ นำเอาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเข้ามาใช้ก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ ดังนั้นมีการนำ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเข้ามาใช้ด้วยการรีปรับกระบวนการ (Reengineering) ในแต่ละ ขั้นตอนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Process) หรือกระบวนการทำงาน (Work Proecss)

เป็นกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การซื้อสินค้า การจ่ายเงิน การใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ลักษณะของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Process) ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย (Stone, 2002)

(2.1) ความเป็นเจ้าของกระบวนการ (Process Owner) เมื่อคนในส่วนงานนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของแล้ว พนักงานจะมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ทำให้มีความสูญเสียให้น้อยที่สุด และเมื่อเกิดปัญหาใดจะพยายามแก้ไขปัญหานั้นให้ได้อย่างรวดเร็ว

(2.2) มีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน (Collaboration Strategic Vision and Goal) กระบวนการที่ต้องช่วยสนับสนุนในการนำไปสู่กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า และทำให้กลยุทธ์ลูกค้าและกลยุทธ์ของทางที่ออกแบบไว้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าในแต่ละกระบวนการจะมีเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกัน แต่บุคลากรทุกคนในแต่ละกระบวนการจะต้องมีเป้าหมายหลักเดียวกัน คือ การสนับสนุนความต้องการของลูกค้า

(2.3) ผลการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม (Exceptional Performance) กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทำงานได้ดีขึ้น และจะทำให้มีมาตรฐานสูงถาวรน้ำหนักกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม ทำให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(2.4) การกำหนดตัววัด (Establish Metrics) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการกำหนดกระบวนการวัดและประเมินผลที่ดีและมีความชัดเจน ตัววัดที่ชัดเจนจะช่วยการบริหารจัดการโครงการในกรณีที่เกิดปัญหานั้น หากมีตัววัดที่ดีจะทำให้มองเห็นปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตัววัดของกระบวนการสามารถนำมาเป็นสิ่งชี้明ในการทำงานของพนักงานได้

(2.5) การปรับประสาน (High Level of Integration) ความมีการประสานกระบวนการที่มีการทำงานร่วมกัน ซึ่งในการประสานกระบวนการไม่ควรมีรอยต่อระหว่างกัน (Seamless) รวมถึงกระบวนการควรจะส่งเสริมสนับสนุนและปรับปรุงผลการทำงานซึ่งกันและกัน ถ้าไม่มีการรวมระบบที่ดีอาจทำให้ข้อมูลในแต่ละกระบวนการมีความซ้ำซ้อนซัดแซงกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสน หรือทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้

(2.6) กำหนดขั้นตอนของงานที่เหมาะสม (Well Established Procedure) การมีขั้นตอนในการทำงานที่ดีจะช่วยให้กระบวนการธุรกิจและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบผลสำเร็จ

(3) เทคโนโลยี (Technology)

เป็นโครงสร้างในการจัดการข้อมูลและระบบเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งจะนออกถึงส่วนประกอบของเทคโนโลยีความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี การวางแผนคอมพิวเตอร์ซอฟแวร์ ฐานข้อมูลและเครือข่ายการสื่อสารที่ใช้ในองค์กร ระบบสถาปัตยกรรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะสามารถจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แบ่งปันข้อมูล และนำข้อมูลลูกค้ามาใช้เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการลูกค้าได้ในเวลาและช่องทางที่เหมาะสม

(3.1) ส่วนประกอบหลักของระบบสถาปัตยกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Architecture) โดยทั่วไปแล้วระบบสถาปัตยกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Architecture) ในองค์กรส่วนมากประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(3.1.1) ระบบสถาปัตยกรรมทางเทคนิค เป็นการออกแบบและรวมส่วนประกอบทางเทคนิค (Integration) เข้าด้วยกัน เพื่อออกแบบการรวมระบบในการทำ CRM ซึ่งการสร้างโครงข่ายคอมพิวเตอร์ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบสถาปัตยกรรมทางเทคนิค

(3.1.2) ระบบสถาปัตยกรรมข้อมูล เป็นส่วนที่ช่วยในการวางแผนการจัดการข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในฐานข้อมูลขององค์กร ซึ่งระบบสถาปัตยกรรมข้อมูล จะเป็นตัวบอกว่ามีข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในฐานข้อมูล และข้อมูลนั้นมีการจัดการอย่างไร จะกันหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างไร และควรเป็นผู้ดูแลข้อมูล

(3.1.3) ระบบสถาปัตยกรรมการประยุกต์ เป็นโมเดลของวิธีการทำงานและประมวลผลของแบบประยุกต์ซอฟแวร์ที่ถูกกระจายไปยังระบบข้อมูลต่าง ๆ ทั่วองค์กร ซึ่งระบบสถาปัตยกรรมการประยุกต์ จะแยกกระบวนการออกแบบเป็น 3 ส่วน คือ

(3.1.3.1) ส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้ (User Interface) จะเป็นส่วนของคอมพิวเตอร์หรือระบบปฏิบัติการของเครือข่าย จะอนุญาตให้เข้าถึงและใช้คอมพิวเตอร์ได้ ซึ่งมุ่งหมายของการทำส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้ที่ต้องคำนึงเป็นสำคัญคือ ต้องใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันการทำงานเชื่อมโยงไปยังส่วนเครือข่ายอื่น ๆ

(3.1.3.2) เหตุผลและกระบวนการทางธุรกิจ (Business Logic) เป็นกฎในการพิสูจน์ (Validate) และประมวลผล (Processing) เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) แล้วจากนั้นเหตุผลและกระบวนการทางธุรกิจ (Business Logic) จะทำการพิสูจน์และประมวลผลข้อมูลตามโปรแกรมที่ตั้งไว้

(3.1.3.3) ส่วนบริการข้อมูล (Data Service) เป็นส่วนที่ควบคุมการเข้าถึงข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูล

**(3.2) ประเด็นหลักที่ต้องคำนึงถึงของระบบสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์
ในระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Architecture)**

ประเด็นหลักที่ต้องให้ความสำคัญระหว่างในการพิจารณาระบบสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้า (CRM Architecture) มีดังนี้

(3.2.1) ระบบสถาปัตยกรรมเปิดหรือปิด (Open/Closed Architecture) ระบบสถาปัตยกรรมแบบเปิดนี้เป็นระบบที่สามารถให้โปรแกรมประยุกต์ (Application) อื่น ๆ สามารถเชื่อมโยงเข้ามาได้ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถเพิ่มส่วนประกอบอื่นๆ เข้าไปได้ง่าย ทำให้ระบบมีความเหมาะสมกับธุรกิจ ส่วนระบบสถาปัตยกรรมแบบปิด (Closed Architecture) จะสามารถเชื่อมโยงกับระบบหรือโปรแกรมประยุกต์อื่นได้ยาก ซึ่งสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์แบบปิดนี้ ส่วนมากจะมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและได้รับการรับรองจากทั้งภาครัฐหรือเอกชน หรือมีความสมบูรณ์ในตัวเองอยู่แล้ว

(3.2.2) การปรับขนาดได้ (Scalability) สถาปัตยกรรมที่ปรับเปลี่ยนได้เพื่อรองรับเปลี่ยนแปลงที่อาจมีการเติบโตขึ้นได้ในอนาคต สามารถเปลี่ยนขนาดหรือลักษณะของโครงแบบ (Configuration) ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจมีขึ้นได้ เช่น การเพิ่มเติมฟังก์ชันการทำงาน และการปรับให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้ที่อาจเพิ่มขึ้นเมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้น

(3.2.3) ความกลมกลืน (Seamlessness) เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของระบบสถาปัตยกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องประสานรวมกับกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ควรจะมีความสามารถในการรวมระบบข้อมูลและการเชื่อมโยงระหว่างโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Application) ได้อย่างกลมกลืน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากโปรแกรมประยุกต์หนึ่งไปยังอีกโปรแกรมหนึ่งได้สะดวก และทำให้การไหลของข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น

(3.2.4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความสามารถในการทำงานร่วมกับระบบอื่น ๆ มีฟังก์ชันการบริหารที่มีความยืดหยุ่น สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ หากเทคโนโลยีมีความยืดหยุ่นมากก็จะมีผลต่อความเสถียร (Robust) ดังนั้นสิ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อซอฟต์แวร์ได้ทั้งในทางลบและทางบวกก็คือความยืดหยุ่นนั่นเอง

(4) บุคลากร (People)

บุคลากรมีความสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานของบริษัทที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งบุคลากรที่ดีควรมีความสามารถที่จะติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยใช้ประโยชน์จากการบูรณาissanข้อมูลลูกค้าได้

(4.1) การเตรียมบุคลากรเพื่อใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ความสามารถใน
เรื่องต่างๆ ดังนี้

(4.1.1) การหาพนักงาน (Acquiring)

(4.1.2) กระตุ้นพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน (Motivating)

(4.1.3) ฝึกอบรมและให้ความรู้ (Training) ดังนี้การเตรียมบุคลากร
เพื่อใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ก่อ大局 จึงมีความสำคัญและไม่ควรมองข้าม

(4.1.4) การหาพนักงาน (Acquiring) เป็นการเลือกบุคลากรที่
เหมาะสม เนื่องจากบริษัทจะต้องว่าจ้างพนักงานที่มีอัธยาศัย และมีใจรักในงานบริการซึ่งเป็น
ทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดี
ให้แก่ลูกค้า ซึ่งทักษะที่มีมาโดยธรรมชาติ ไม่สามารถที่จะฝึกอบรมเพิ่มเติมได้ ส่วนทักษะในด้าน^{อื่นๆ} ได้แก่ ทักษะการใช้เทคโนโลยี, ทักษะการจัดการฐานข้อมูล และทักษะงานด้านบริการลูกค้า
ซึ่งสามารถฝึกอบรมให้แก่พนักงานได้

(4.1.5) กระตุ้นพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน (Motivating)
บริษัทจะต้องพิจารณาถึงความตั้งใจและอารมณ์ของพนักงาน ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับการบริหาร
ความสัมพันธ์ลูกค้า บริษัทควรระบุว่าพนักงานคิดอะไรและรู้สึกอย่างไร คาดหวังความสำเร็จอะไร
ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า บริษัทจะต้องใส่ใจในเรื่องนี้เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความรู้สึก
ที่ดีในการทำงาน เพราะความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้านี้ขึ้นอยู่กับคน

(4.1.6) ฝึกอบรมและให้ความรู้ (Training) จัดฝึกอบรมพนักงานใน
ทักษะด้านการบริการลูกค้า โดยจะต้องแจ้งวัตถุประสงค์และหน้าที่งานในการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้า ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กร และการฝึกอบรมในเรื่องเทคโนโลยีการบริหาร
ความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และ
เป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้

(4.2) ทักษะและทัศนคติที่จำเป็นในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ของแต่ละหน้าที่งาน จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

(4.2.1) ผู้จัดการ (Manager) จะต้องสามารถเชื่อมโยงและกระตุ้นให้
พนักงานเกิดพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มีการบริหารจัดการ
ความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ และผู้จัดการจำเป็นต้องประเมินพนักงานเพื่อ^{กำหนด}
กำหนดว่าพนักงานจะต้องมีทักษะอะไรที่จำเป็น เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของ CRM

(4.2.2) พนักงานขาย (Sales) จะต้องมีทักษะในการพูดและเขียนที่ยอดเยี่ยม รวมถึงจะต้องมีทักษะในการฟังและการวิเคราะห์ เพื่อที่จะเข้าใจลูกค้าและสามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจและระบบข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงใหม่

(4.2.3) พนักงานที่มีการติดต่อลูกค้า (Customer-Facing Employee) พนักงานในส่วนการบริการลูกค้า และส่วนที่มีการติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีทักษะที่ดีในการสื่อสาร ทักษะสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือความสามารถที่จะมีส่วนร่วมเข้าใจในอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) และสามารถสื่อสารความเข้าใจนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และซาบซึ้งในข้อที่มีการติดต่อกับพนักงาน

สรุปจากองค์ประกอบของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้เลือกแนวความคิดของ Litalien (2012: website) มาทำการศึกษาโดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 อย่าง ได้แก่ สารสนเทศ (Information) ช่วยให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรายละเอียดต่างๆ กระบวนการ (Process) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า เป็นกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า, เทคโนโลยี (Technology) เป็นโครงสร้างในการจัดการข้อมูลและระบบเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะพนักงานของบริษัทที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด

2.2.5 ประโยชน์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

2.2.5.1 ต้นทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดลดลง (Cost Reduction) ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดกับการเลือกใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในมุมของระดับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) กับค่าใช้จ่าย (Market Expense) พบว่าการใช้สื่อเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือจะเป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้และค่าใช้จ่ายของการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่สูงรวมทั้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ สำหรับอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก แต่ค่าใช้จ่ายของการทำกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ

2.2.5.2 การเพิ่มคุณค่าให้สินค้า (Valued Added) เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมทางการตลาดในสื่อ ประเภทอื่นๆ ในเรื่องของรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อ ดังกล่าวที่ลูกค้าสามารถเลือกรับได้ตลอดเวลา ได้แก่ การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ หาก

เปรียบเทียบกับการใช้สื่อโทรทัศน์ที่ลูกค้าจะสามารถรับการสื่อสารในระยะเวลาสั้นๆ นอกงานนี้ บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ต้องการสื่อสารให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

2.2.5.3 การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfactory) เนื่องจากในการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีเป็นการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือเรียกว่า การทำกิจกรรมประเภทการสื่อสารปรับแต่ง เนื่องจากการทำกิจกรรมจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Customer Profile) คือ ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเกิดความสูญเสียที่น้อยกว่าการทำกิจกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมด้วย ซึ่งหากเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) การทำกิจกรรมประเภทสื่อสารมวลชน เช่น การเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ก็ยังคงมีความสำคัญมาก รวมทั้งลดข้อจำกัดของอายุของสื่อได้

2.2.5.4 ความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Dynamic) เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Globalization) คือทุกความก้าวหน้าทางข้อมูลสามารถสื่อสารได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นหากบริษัทใดไม่ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็จะทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

2.2.6 ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

- 2.2.6.1 การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางด้านการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
- 2.2.6.2 ไม่เน้นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
- 2.2.6.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
- 2.2.6.4 ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
- 2.2.6.5 ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 2.2.6.6 ลูกค้าต้านทานผู้ใช้โปรแกรม
- 2.2.6.7 การเมืองและวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นบริษัทในเครือ ชินคอร์ปอเรชั่น (ชินคอร์ป) ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการประมาณ 31.2 ล้านราย มีส่วนแบ่งการตลาด ประมาณ 53% หากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย เริ่มแรกจะเป็น บริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญา

กับ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการ โครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 (บริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555)

เอไอเอส เข้าด้วยเบี้ยนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2534 และประสบความเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หลังจากนั้นบริษัทฯ ยกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ค้าต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ค้าต้าเน็ตเวิร์ก คอม มิวนิเคชั่นส์ จำกัด) ชินวัตร เพชรจี๊ด เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีอีสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาไว้รวมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญา ปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539 ประธานคณะกรรมการอำนวยการคนปัจจุบันคือ นายไพบูลย์ ลินปะยอม (บริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ข : เรื่อง ไซต์)

2.3.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ เอไอเอส เป็นผู้นำสร้างสรรค์รูปแบบตลาดการสื่อสาร โทรคมนาคมในประเทศไทยด้วยการเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ การมอบประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า คุณภาพเครือข่าย และวัฒนธรรมการทำงาน

2.3.2 ภารกิจ

2.3.2.1 มุ่งมั่นที่จะสร้างบริการที่ดีและนวัตกรรมใหม่ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ

2.3.2.2 มุ่งมั่นใส่ใจในการเพื่อมอบประสบการณ์ด้านการสื่อสารที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการรวมทั้งพัฒนาคุณภาพเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

2.3.2.3 มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและร่วมกันสร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร

2.3.2.4 ใส่ใจคุณภาพผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทให้ได้รับผลตอบแทนและประโยชน์อย่างทุกค่า ตลอดจนการใส่ใจคุณภาพสังคม เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

2.3.3 วัตถุประสงค์ของบริษัท

วัตถุประสงค์หลักของเอไอเอส คือการเพิ่มนูลค่าการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้น ปรับปรุงทางธุรกิจที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มนูลค่าการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นก็คือ การเป็นที่สุดในด้านหลักๆ 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่

ที่สุดของเครือข่าย (Network Excellence) วิศวกรรมทางเครือข่ายอันชาญฉลาด เพื่อความเห็นอกว่างานด้านคุณภาพเครือข่าย

ที่สุดของบริการ (Service Excellence) การให้บริการด้วยใจแบบสุภาพ และมีไหวพริบ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพของการให้บริการ

ที่สุดของเทคโนโลยี (Technology Excellence) การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ที่สุดของบุคลากร (People Excellence) การพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงความสามารถ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน

2.3.4 การสร้างสรรค์งานด้วยคุณภาพเพื่อสร้างคุณภาพการบริการ

เอไอเอสได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการทำงานอย่างมีคุณภาพ และสร้างสรรค์งานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา เอไอเอสได้นำเสนอและพัฒนาบริการต่างๆ พร้อมกันในทุกๆ ด้านคือ

ด้านเครื่อข่าย เอไอเอสให้ความสำคัญกับคุณภาพเครือข่าย โดยมีหน่วยงานวิศวกรรมที่ดูแลทางด้านคุณภาพเครือข่ายโดยเฉพาะ ซึ่งเอไอเอสได้กำหนดความหมายของเครือข่ายคุณภาพ ในมุมมองของผู้ใช้บริการไว้ 3 ประการคือ 1) พื้นที่ใช้บริการครอบคลุม 2) ความสามารถในการเข้าถึงเครือข่าย และ 3) ความเร็วถูกต้องของระบบเครือข่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ด้วยคุณภาพเสียงที่ชัดเจน ให้ใช้งานได้ต่อเนื่อง

ด้านเทคโนโลยี เอไอเอสได้พัฒนาระบบปฏิบัติการด้านบริการ ซึ่งเป็นการพัฒนาทางด้านสารคดีและซอฟต์แวร์ในทุกส่วนงานของเอไอเอส ซึ่งนอกเหนือจากที่จะมุ่งเน้นไปด้านความสะดวก รวดเร็ว ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับแล้ว ยังสามารถพัฒนารูปแบบบริการใหม่ๆ ได้อย่างตรงไปผู้ใช้บริการ และลงลึกถึงบริการได้มากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร เอไอเอสได้จัดกิจกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานได้รับแนวคิดใน 3 ด้านคือ เพื่อให้พนักงานพัฒนาตนเอง ทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น และสามารถนำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทิศทางและนโยบายให้กับองค์กร เมื่อเอไอเอสได้รับผลงานที่ดีจากพนักงาน นั้นคือเอไอเอสสามารถสร้างสรรค์งานบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ด้านงานบริการ เอไอเอสได้จัดตั้งสำนักงานบริการภูมิภาคเพื่อให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยได้อย่างตรงไปและรวดเร็ว โดยการใช้พนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ที่เข้าใจถึงอุปนิสัยและวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ บริษัทจึงมั่นใจว่า สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาคทั้ง 5 ภาคจะสามารถตอบบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง (บริษัท แอคવานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ก)

2.3.5 ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การให้บริการทางด้านเครือข่ายของเอไอเอส ประกอบไปด้วย บริการที่ชำระค่าใช้บริการรายเดือน และ บริการที่ชำระค่าบริการล่วงหน้า

บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือน เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมีพันธกรณีโดยต้องจดทะเบียน และชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ซึ่งมีการคิดเป็นนาที ซึ่งผู้ใช้บริการจะชำระค่าใช้บริการทุกสิ่นรับเดือนหลังจากที่มีการใช้บริการแล้ว เครือข่ายที่ให้บริการแบบรายเดือน เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ซึ่งใช้เทคโนโลยีจีอีสเออัม ในย่านความถี่ 900 MHz มีประสิทธิภาพสูงสามารถใช้บริการเสริมต่างๆได้ โดยเฉพาะบริการเสริมทางด้านบริการเสริมที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในด้านส่วนตัวและการทำงานอย่างเนื่องร่องดันและสมบูรณ์แบบ

บริการที่ชำระค่าบริการล่วงหน้านั้น ไม่ต้องมีการจดทะเบียนและไม่ต้องมีการชำระค่าบริการรายเดือน ผู้ใช้บริการสามารถเปิดเลขหมายและใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อ และสามารถเติมจำนวนเงินได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรเติมเงินจากร้านค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ หรือบริการเติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของเกือบทุกธนาคารทั่วประเทศไทย บริการนี้มีชื่อบริการว่า “One-2-Call” ที่มีจุดขายคือ “อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ” ผู้ใช้บริการมีอิสระในการจัดการค่าใช้จ่าย และค่าใช้บริการได้ตามต้องการ ไป (บริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ก : เว็บไซต์)

2.3.6 คุณภาพการบริการของบริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คุณภาพและมาตรฐานการบริการ ไม่ได้วัดด้วยความล้าหน้าของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม คือสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างบริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และลูกค้าไว้ตลอดไป บริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้มั่นเป็นประการสำคัญที่สุดคือ การพัฒนานามาตรฐานและคุณภาพด้านการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็วสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นบริการ AIS CALL CENTER 1175 ที่พร้อมด้วยคำตอบทุกปัญหาของผู้ใช้บริการทั่วประเทศตลอด 24 ชม. การขยายและเพิ่มขึ้น ความสามารถของสำนักงานบริการ บริษัท แอคوانซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และร้าน TELEWIZ กว่า 350 สาขาที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคทั่วประเทศไทย ให้มาตรฐานเดียวกัน บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ รวมถึงตอบความสะดวกผ่านโลกอินเทอร์เน็ตด้วยบริการ AIS WEB SERVICE อีกด้วย

หัวใจหลักของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ มาตรฐานการให้บริการมาตรฐานในความหมายของเรา คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี และ ความใส่ใจในการให้บริการ

ของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกคนบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เมอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงได้ให้ความสำคัญกับค่านิยมหลักในการทำงานของบุคลากรขององค์กร คือ ต้อง พัฒนาตนเองและพร้อมคือการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อเป้าหมายสูงสุดคือความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งการสร้างให้พนักงานเข้าใจถึงหัวใจของความสำเร็จของ องค์กรคือการเปลี่ยนแปลงเป็นหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจ ดังนั้นพนักงานต้องพร้อม เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการสร้างบรรยาศภัยในบริษัทให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการฝึกความรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา

สังคมแห่งการเรียนรู้ จะให้ความสำคัญในการพัฒนา 3 ด้าน คือ เป็นการพัฒนาให้ เกิดขึดความสามารถในความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของตน เน้นในระดับผู้บริหารขึ้นไป เพื่อให้ได้แนวคิดค้านการบริหารการจัดการและนำมายพัฒนาการบริหารจัดการภายใน เป็นการสอน วิธีคิดเพื่อให้คิดอย่างมีระบบและคิดให้กว้างขึ้น และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการพัฒนาบุคลากรคือ มี วัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานได้รับแนวความคิด 3 ทาง ที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้ปฏิบัติงานคือ พนักงานจะต้องมีการตั้งตัวในการพัฒนาตนเองก่อน และการฝึกสังเกตความรู้ ทักษะ ทัศนคติของ ตนเองว่าสอดคล้องกับการทำงานของทีมงาน หน่วยงาน และองค์กรหรือไม่ พนักงานต้องสามารถ ทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นทีม ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและข้ามหน่วยงาน พนักงานสามารถนำ แนวความคิดที่ได้รับการเรียนรู้มาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง ในการกำหนดทิศทางและนโยบายให้กับ องค์กร โดยทางบริษัทได้ให้ความสำคัญในการทำงานทุกอย่างในบริษัท ต้องทำอย่างมีคุณภาพทุก ขั้นตอนของการทำงานในกระบวนการ รวมถึงการวัดผล และการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานได้ เรียนรู้และเข้าใจเทคนิคการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานได้ทราบถึง คุณภาพว่าเริ่มที่ตนเอง แล้วจึงนำไปสู่คุณภาพของหน่วยงานและองค์กร ได้ในที่สุด และเป็นการ ตรวจสอบให้แน่ใจได้ว่าการทำงานมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลอย่างสูงสุดตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ธุรกิจ โทรคมนาคม เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและนับวันจะทวีความรุนแรงมาก ขึ้นเมื่อเปิดเสรีให้คุณภาพ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้ก็ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะการสื่อสาร ได้เข้ามารំส่วนสำคัญอันจะขาดเสียไม่ได้ในวิถีชีวิตสมัยใหม่ของคนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย บริษัทแอดวานซ์ อินฟอร์ เมอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถรองรับความเป็น ผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในฐานะที่จะรักษาการเป็น ผู้นำต่อไปในอนาคต ด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศด้านเครือข่าย เทคโนโลยี การบริการ และบุคลากร บริษัทมีศักยภาพเดินปีบนที่จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างตลอดเวลา ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพเครือข่ายมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงกว้าง กล่าวคือ การเพิ่มศักยภาพเครือข่ายให้มีความครอบคลุมและพร้อมรองรับการใช้งานได้อย่างสูงสุด จนทำให้มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมมากกว่า 795 อำเภอทั่วประเทศ ทั้งนี้รวมไปถึง 6 ทวีปทั่วโลกจากบริการข้ามแคนอัตโนมัติ อีกทั้งยังพัฒนาเครือข่ายในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น กัน อีกด้วย ในบริเวณอาคารสำคัญทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด การเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการในภูมิประเทศที่ยากแก่การเข้าถึง เช่น เกาะ ภูเขาสูง และในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่นในบางช่วงเวลา โดยจะนำมุมมองของผู้ใช้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานเพื่อมอบบริการที่ตรงใจสูงสุด รวมถึงการติดตามตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครือข่ายแบบทันท่วงที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการพอใจในคุณภาพของเครือข่ายที่มาจากความมุ่งมั่นของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตลอดไป (บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ข)

2.3.7 ตัวอย่างรางวัลที่ได้รับ

พ.ศ. 2554 งาน Asia Responsible Entrepreneurship Award 2011 มอบรางวัลผู้ประกอบการคีเด่นของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้านการให้ความช่วยเหลือสังคมให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างแข็งขึ้น ซึ่งเป็นบริษัทรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลนี้ จัดโดยองค์กรอิสระที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในภาคพื้นเอเชีย

พ.ศ. 2553 บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นำระบบ CRM (Customer Relationship Management) มาปรับใช้เพื่อสร้างสรรค์โปรแกรมการคุ้มครองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในการตัดสินรางวัลสาขา “Excellence in Enterprise CRM” ในระดับโลกในการประชุมสุดยอด CRM ของการเนอร์ จัดขึ้นที่ชิคาโก

พ.ศ. 2553 นิตยสาร Brand Age โตรศพท์เคลื่อนที่ระบบจีอีสเอ็ม แอคوانซ์ และวัน-ทู-คอล! ได้รับการจัดอันดับให้เป็นระบบโตรศพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือที่สุดอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับประจำปี 2010 จากผลสำรวจของนิตยสาร Brand Age

พ.ศ. 2552 นิตยสาร Business.com จากการทำแบบสำรวจ The Urban Brand Loyalty ตราสินค้าในดวงใจที่คุณเลือกซื้อ ผลปรากฏว่าได้รับคะแนนนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งสำหรับผู้ให้บริการโตรศพท์เคลื่อนที่ในดวงใจของผู้บริโภค

พ.ศ. 2551 หนังสือพิมพ์ออลสตรีทเจอร์นัล เอเชีย บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้ให้บริการโตรศพท์เคลื่อนที่รายเดียวที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555 ข)

สรุปได้ว่าบริษัทแอคเวย์ช้อป โปรดเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นอกเหนือจากการพัฒนาทางด้านประสิทธิภาพของเครือข่ายแล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นส่งเสริมด้านการให้บริการกับลูกค้าโดยการกระจายสาขาไปทั่วทุกภูมิภาค เพื่อความสะดวกรวดเร็วและทั่วถึงในการให้บริการกับลูกค้าพร้อมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงานซึ่งมีส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี โดยครอบคลุมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นรูปธรรม เช่น อาคาร สถานที่ ที่สะอาด สวยงาม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการทำงานเป็นระบบที่ดี จัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เน้นการบริการที่รวดเร็วและมีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทดี และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มใจ มีความพร้อมในการให้บริการเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศไทย

บุญธรรมวงศ์ สิตาภรณ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาข้อเสนอแนะของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ในด้านรูปแบบนี้ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ แต่งกายเรียบร้อยและดูดีมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือนี้ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ ทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด ส่วนด้านการให้ความมั่นใจนี้ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุด และส่วนด้านการคุ้มครองเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขา เป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

เจนกพิติ สุขสัมฤทธิ์ (2550) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเชิงสัมพันธภาพของบริษัท เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลต่อความก้าวหน้าของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำ ทั้งสามบริษัท จำนวน 450 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง อายุระหว่าง 23-35 ปี และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัท และข้าราชการ ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างแสดงให้ถึงการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพของบริษัท เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของการระบุลูกค้า (Identify) มากที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call center) และมีความกังวลต่อบริษัทโดยนักจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัทด้วยแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทด้วยแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ ของบริษัทด้วยแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าประจำที่ใช้บริการบริษัทด้วยแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ ในปี พ.ศ.2546 จำนวน 200 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเออฟ (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์การทดสอบพหุคูณ

ฤภิษา ชخرเดศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาการรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค เนื่องจากความต้องการที่สูงมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และสภาพบรรยายของสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ตามลำดับ รองลงมาคือ ความพึงพอใจในรูปแบบการบริการทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค แตกต่างกัน

อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการของร้านดีแทครีวิป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ได้ ความเข้าใจเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ คุณภาพบริการของร้านดีแทครีวิปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ นั้น

แสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ขยานิน บุหลันพฤกษ์ (2549) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนองและด้านความเรื่องมัน ตามลำดับ ผลการทดสอบปัจจัยทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านสินค้าและคุณภาพบริการแตกต่างกัน

วุฒิชัย เทเมรักษ์ (2548) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการเซเรเนด แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการเซเรเนด ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ จำกัด (มหาชน) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้การบริการของศูนย์บริการ เซเรเนด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการจากการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ศูนย์บริการ เซเรเนด อยู่ในระดับมาก คือ บริการเกี่ยวกับ sim card ด้านราคา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการ เซเรเนดอยู่ในระดับมาก คือ ในแข็งค่ายบริการมีความถูกต้อง แม่นยำด้านสถานที่ทำการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ศูนย์เซเรเนด อยู่ในระดับมากคือสามารถโทรศัพท์ต่อ Sere nade Call Center 1148 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ศูนย์บริการเซเรเนดอยู่ในระดับมากคือ มีการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือได้รับแคมเปญพิเศษ อื่นที่ตรงกับ Lift Style เช่น ชนาภยนตร์ในที่นั่งระดับ พรีเมี่ยม เป็นต้น

ณัชชา จันอุไร (2547) ได้ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai mobile ระบบ 1900 ซึ่งการศึกษาครั้นี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์ i-Mobile ในเขตกรุงเทพมหานครและศูนย์บริการลูกค้าสาขาเสรีเส็นเตอร์ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบางนา จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของระบบ ความพึงพอใจต่อคุณภาพเสียงคมชัด ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจในด้านการให้บริการ พึงพอใจในด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับระดับปานกลาง ทั้งนี้ มีผู้พึงพอใจต่อค่าโทรศัพท์ในการโทรศัพท์ต่อนาทีมีราคาถูกมากที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai mobile ระบบ 1900 MHz อยู่ในระดับปานกลาง

ชญานนิธิ เอี่ยมเย็น (2547) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ไทย โนบาย บริษัท คอลล์วัน จำกัด ในกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่าระดับความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านสถานที่ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านความสะอาดรวมเรื่องของข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่าเฉลี่ย 3.41 สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการไม่แตกต่างกัน ข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการ อาทิเช่น เสนอแนะให้พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ควรจัดทำป้ายของศูนย์บริการให้เด่นชัดสังเกตเห็นได้โดยง่าย นอกจากนี้ศูนย์บริการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าและควรปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความรวดเร็วขึ้นเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตต่อไป

อภิสูตร เผื่องขาวผ่อง (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พนวักกุ่นตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กุ่นตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และมีความพึงพอใจมากในด้านที่เหลือเรียงลำดับจากความพึงพอใจมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุดดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการศึกษาข้างบนว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของลูกค้า มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yan (2009) ได้ทำการศึกษาการรือคอข่ายให้สภาวะแวดล้อมการบริการการประเมินการให้บริการในบทบาทของการรือที่สมัครใจ การรือที่ไม่ได้นัดหมาย และการกระทำของผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรือคอข่ายเพื่อรับบริการของผู้บริโภคนั้น นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อผู้ให้บริการด้วยเหตุผลว่า ประสบการณ์การรือคอข่ายที่ไม่ดีจะส่งผลให้เกิดการประเมินคุณภาพบริการอ่อนน้ำเป็นลบ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในคิวของ

การรอดอย ช่วงก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการจะส่งผลต่อกระบวนการในการประเมินผลคุณภาพ บริการในครั้งต่อๆ ไป

Toelle (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างคุณลักษณะของคุณภาพ บริการ คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความก้าวเดินของลูกค้าในการบริการของธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทย โดยเน้นเชิงผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีซึ่งอยู่ระหว่างคุณค่า และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมีผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีซึ่งอยู่ระหว่างคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่พบว่าผลกระทบที่แท้จริงของคุณค่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

Hou (2011: website) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ค้าปลีกเครื่องแต่งกาย ทางอินเตอร์เน็ต และผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงโดยตรงของตลาดอินเตอร์เน็ตและการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น ของลูกค้าในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพของธุรกิจจำนวนมาก ลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงและให้ความใส่ใจต่อผลกำไรที่ตนควรจะได้รับ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเป็นประเภทสินค้าที่สำคัญ ผู้ที่เรียนรู้จะต้องเข้าใจว่าปัจจัยใดของคุณภาพ บริการที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ก่อนและทำความเข้าใจในคุณภาพบริการเป็นอย่างไรต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างเกตเဟนความสัมพันธ์ยั่งยืนซึ่งขึ้น ระหว่างคุณภาพบริการ และทัศนคติความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

Jone (2004) ได้ทำการศึกษาความสามารถในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการมากกว่า 80% รู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการแบบ Real-time อันได้แก่ การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถามได้ทันทีในขณะที่เข้ามาติดต่อ มากกว่าการได้รับคำชี้แจงในภายหลัง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการให้บริการแบบทันที สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาผลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน (ข้อมูลจากการงานประจำเดือนบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ไตรมาสที่ 1 ปี 2555)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie และ Morgan (ฐานนิทรรศก ปี ๗๔, ๒๕๕๓ : ๔๙) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจะทำการกดบัตรคิวทุกครั้ง นำบัตรคิวนั้นมาจับฉลาก เช่น ถ้าจับฉลากได้หมายเลข ๕ ก็จะทำการสุ่มโดยเรียงลำดับอย่างเป็นระบบตัวอย่างที่จะถูกเลือกคือ 15 25 35 45.... จนครบ

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทแอร์โรวานซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบตามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนในแต่ละระดับ คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้ว กำหนดเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะยาด, 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอร์โรวานซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบตามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนในแต่ละระดับ คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้ว กำหนดเกณฑ์การให้ความหมาย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะยาด, 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ดำเนินการศึกษาข้อมูล จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุบลราชธานีและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยการวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 กำหนดโครงร่างของแบบสอบถาม ตามประเด็นความสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา โดยนำร่างของแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงและแก้ไข แล้ว ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของ การใช้ภาษา (Wording) ตลอดจนค้านอื่นๆ จากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.5 ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ และนำมาประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) เพื่อทำการประเมินหาข้อคิดเห็นว่ามีความสอดคล้องกับในเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) กับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งในเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ค่า + 1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า 0	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า - 1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

ข้อคิดเห็นในแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงว่าคิดเห็นนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC < 0.60 แสดงว่าข้อคิดเห็นนั้นวัดเนื้อหามิ่งตรงตามที่ต้องการวัดถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่ กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุมเนื้อหา

แบบสอบถามมาคำนวณหาค่า IOC ได้เท่ากับ 1 ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์การประเมิน และงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังภาคผนวก ข

3.3.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบัตรยัทธ์ แอคดาวน์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จำนวน 30 ชุด

3.3.7 นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha โดยใช้สูตร(Chronbach's alpha) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นวิจัยได้ นำผลจากการทดลองมาวิเคราะห์หาค่าจำแนกรายข้อ โดยใช้ Item-total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ .20 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) ของกรอนบาก (Cronbach) (บุญชน ศรีสะอาด, 2543 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และแสดงว่า เชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.972 ดังภาคผนวก ข

ตารางที่ 3.1 ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและระดับคะแนนท่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม		ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ
1	ด้านสารสนเทศ	0.628-0.799
2	ด้านกระบวนการ	0.619-0.799
3	ด้านเทคโนโลยี	0.215-0.714
4	ด้านบุคลากร	0.581-0.808
5	ด้านความเป็นรู้ปัจจุบันของบริการ	0.215-0.801
6	ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	0.406-0.729
7	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.453-0.758
8	ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	0.615-0.808
9	ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	0.466-0.751

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท แอคเวย์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา

3.4.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์

3.5.2 นำแบบสอบถามมาทำการลงทะเบียนและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูล

3.5.3 ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1) ความถี่ (Frequency)
- 2) ร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.5.3.2 สถิติเชิงอนุมาน

(1) t-test (Independent Sample) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

(2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

(3) สถิติการ回帰เชิงเส้นพุ (Multiple linear regression) ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สาขาอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น คุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ของลูกค้าที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคuatorซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความต้องยกระดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
 - 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท
 - 4.1.3 แอคوانซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี
 - 4.1.4 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคuatorซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี
- 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ รายละเอียดค้างแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อย%
เพศ		
ชาย	233	58.2
หญิง	167	41.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
21 – 30 ปี	155	38.8
31 - 40 ปี	140	35.0
41 – 50 ปี	49	12.2
51 ปี ขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	36	9.0
มัธยมศึกษา	137	34.2
ปริญญาตรี	209	52.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว	146	36.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000.- บาท/เดือน	58	14.5
5,000 – 10,000.- บาท/เดือน	155	38.8
10,001 – 20,000.- บาท/เดือน	128	32.0
20,001 – 30,000.- บาท/เดือน	27	6.8
30,001.- บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 58.2 รองลงมาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.2 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสูง กว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา พนักงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000.- บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000.- บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่ำกว่า 5,000.- บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 30,001.- บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 20,001 – 30,000.- บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.1.2 ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี คือ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านบุคลากร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมและจำแนกรายด้านดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปลี่ยนแปลงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ บริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมและ จำแนกเป็นรายด้าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	\bar{X}	SD	ระดับ
1.ด้านสารสนเทศ	3.52	0.40	มาก
2.ด้านกระบวนการ	3.68	0.57	มาก
3.ด้านเทคโนโลยี	4.01	0.53	มาก
4.ด้านบุคลากร	3.70	0.58	มาก
รวม	3.73	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ บริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วมกันว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับ ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.01$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.70$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.68$) และด้านสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.52$)

เมื่อจำแนกจะพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีในแต่ละด้านจะแสดงໄค์ดัง ตารางที่ 4.3 - 4.6

**ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ
บริษัทแอคوانซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านสารสนเทศ**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสารสนเทศ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.35	1.11	ปานกลาง
2. บริษัทจัดส่งไปแจ้งยอดค่าใช้บริการทางไปรษณีย์ให้ท่านในแต่ละเดือน	2.20	0.74	น้อย
3. บริษัทมีการแจกเอกสาร (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับบริการต่างๆ และสิทธิประโยชน์ของบริษัท	4.10	0.85	มาก
4. พนักงานได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านในการมาใช้บริการ	4.11	0.78	มาก
5. ระบบ Call Center (1175) ของบริษัทให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	3.88	0.88	มาก
รวม	3.52	0.40	มาก

**จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ
บริษัท แอคوانซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านสารสนเทศโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยสามารถ
เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ
ท่านในการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) บริษัทมีการแจกเอกสาร (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับบริการ
ต่างๆ และสิทธิประโยชน์ของบริษัท ($\bar{X} = 4.10$) ระบบ Call Center (1175) ของบริษัทให้ข้อมูลที่
ชัดเจน และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ การแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.35$) และอยู่ในระดับน้อย
จำนวน 1 ข้อ บริษัทจัดส่งไปแจ้งยอดค่าใช้บริการทางไปรษณีย์ให้ท่านในแต่ละเดือน ($\bar{X} = 2.20$)**

**ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ
บริษัทแอคเวย์ซิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี
ด้านกระบวนการ**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ	3.85	0.86	มาก
2.การติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (Call Center)	3.91	1.03	มาก
3.เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	3.31	1.12	ปานกลาง
4.มีช่องให้บริการเพียงพอ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	3.39	1.23	ปานกลาง
5.ขึ้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.97	0.86	มาก
รวม	3.68	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์ซิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.97$) การติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (Call Center) ($\bar{X} = 3.91$) ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$) และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ช่องให้บริการเพียงพอ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก ($\bar{X} = 3.39$) และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.31$)

**ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ
บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านเทคโนโลยี**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	SD	ระดับ
1.มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกสมำช่วยบริการให้เร็วขึ้น	4.02	0.84	มาก
2.ท่านสามารถซื้าระค่าใช้บริการผ่านทางธนาคารและ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง	3.90	1.07	มาก
3.มีบริการ Online Shopping สะดวกสำหรับผู้ซื้อมีส่วนลดไว้ คอบริการ	4.11	0.78	มาก
4.ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้	4.16	0.79	มาก
5.ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ชัคเจนถูกต้อง	3.88	0.88	มาก
รวม	4.01	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.16$) ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.11$) มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกสมำช่วยบริการให้เร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.02$) ท่านสามารถซื้าระค่าใช้บริการผ่านทางธนาคารและ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง ($\bar{X} = 3.90$) และข้อมูลบริษัทที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ชัคเจนถูกต้อง ($\bar{X} = 3.88$)

**ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ
บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านบุคลากร**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับ
1. พนักงานแสดงการต้อนรับ ด้วยการกล่าวสวัสดีและขอบคุณ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.51	1.18	มาก
2. พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น Mobile life, Save team	3.05	1.30	ปานกลาง
3. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	3.87	0.98	มาก
4. พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อท่านทุกครั้ง	3.72	1.12	มาก
5. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าทุกครั้ง	3.85	0.79	มาก
6. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเสมอเป็นบุคคลพิเศษ	4.22	0.77	มาก
รวม	3.70	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยสามารถ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเสมอเป็น บุคคลพิเศษ ($\bar{X} = 4.22$) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$) พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.85$) พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและ เป็นประโยชน์ต่อท่านทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.72$) พนักแสดงการต้อนรับ ด้วยการกล่าวสวัสดีและขอบคุณ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.51$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ พนักงานมีความชำนาญเฉพาะ ด้าน เช่น Mobile life, Save team ($\bar{X} = 3.05$)

**4.1.3 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
สาขาอุบลราชธานี**

ศึกษาข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและวางแผน ให้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเรื่องมั่นแก่ผู้รับบริการ และ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณ โดยใช้สัดสี

พื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวม และรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.00	0.59	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	3.51	0.51	มาก
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.72	0.56	มาก
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	3.71	0.58	มาก
5.ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	3.79	0.54	มาก
รวม	3.75	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการเอาใจใส่ต่อ ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการให้ ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.71$) และด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ ($\bar{X} = 3.51$)

เมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีในแต่ละด้านจะแสดงได้ดังตารางที่ 4.8 - 4.12

**ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท
แอคเวย์ซินไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านความเป็นรูปธรรม
ของบริการ**

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.พื้นที่ภายในอาคารมีความเหมาะสมสมต่อการให้บริการ	3.77	0.87	มาก
2.จุดให้บริการต้อนรับลูกค้าเหมาะสมและเพียงพอ (เคาน์เตอร์)	4.18	0.78	มาก
3.จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.82	1.17	มาก
4.มีการให้บริการแก่ลูกค้าก้านอกเวลาทำการ ในวันทำงานปกติ เช่น เวลาพักเที่ยง ล่วงเวลา เป็นต้น	4.10	0.78	มาก
5.สถานที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ	4.16	0.79	มาก
รวม	4.00	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคเวย์ซินไไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ จุดให้บริการต้อนรับลูกค้าเหมาะสมและเพียงพอ (เคาน์เตอร์) ($\bar{X} = 4.18$) สถานที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) มีการให้บริการแก่ลูกค้าก้านอกเวลาทำการ ในวันทำงานปกติ เช่น เวลาพักเที่ยง ล่วงเวลา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.82$) และพื้นที่ภายในอาคารมีความเหมาะสมสมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านความน่าเชื่อถือ และวางแผนใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือและวางแผนใจได้	\bar{X}	SD	ระดับ
1.มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	3.33	1.11	ปานกลาง
2.มีป้ายปิดประกาศแสดงอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชั้кционและ ไปรษณีย์	3.35	1.24	ปานกลาง
3.พนักงานให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังจากชำระค่าบริการ ต่างๆ	4.13	0.82	มาก
4.สามารถให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ถูกกำหนดต้องการ	3.38	1.06	ปานกลาง
5.มีระบบพึงความคิดเห็นของลูกค้าหลายช่องทาง เช่น การจัดให้มีศูนย์รับพึงความคิดเห็น การจัดให้มีสายด่วนเป็นต้น	3.41	1.21	ปานกลาง
รวม	3.51	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านความน่าเชื่อถือและวางแผนใจได้ โดยรวมอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยสามารถ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังจาก ชำระค่าบริการต่างๆ ($\bar{X} = 4.13$) และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ มีระบบพึงความคิดเห็นของลูกค้า หลายช่องทาง เช่น การจัดให้มีศูนย์รับพึงความคิดเห็น การจัดให้มีสายด่วนเป็นต้น ($\bar{X} = 3.41$) สามารถ ให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ถูกกำหนดต้องการ ($\bar{X} = 3.38$) มีป้ายปิดประกาศแสดงอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชั้кционและ ไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.38$) และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.33$)

**ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท
แอร์โรวิน ฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการตอบสนอง
ความต้องการของผู้รับบริการ**

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายตลอดจนการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะให้บริการทันที	3.86	1.04	มาก
2.ให้บริการได้ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ	3.33	1.23	ปานกลาง
3.ปัญหาที่ขอรับบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้	3.35	1.19	ปานกลาง
4.การตรวจสอบข้อมูลลูกค้าพนักงานสามารถดำเนินการได้ทันที	4.12	0.83	มาก
5.พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหา ให้กับผู้รับบริการทันที	3.94	0.86	มาก
รวม	3.72	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอร์โรวิน ฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การตรวจสอบข้อมูลลูกค้า พนักงานสามารถดำเนินการได้ทันที ($\bar{X} = 4.12$) พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที ($\bar{X} = 3.94$) มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายตลอดจนการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะให้บริการทันที ($\bar{X} = 3.86$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ปัญหาที่ขอรับบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.35$) และให้บริการได้ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี้ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท
แอดวานซ์อิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการให้ความ
เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. สถานที่บริการมีรูปแบบทันสมัยและเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.13	0.82	มาก
2. พนักงานมีประสิทธิภาพเพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	3.89	0.85	มาก
3. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.51	1.18	มาก
4. ให้บริการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาอย่างมี ประสิทธิผล	3.21	1.22	ปานกลาง
5. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการ	3.84	1.11	มาก
รวม	3.71	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอด
วานซ์อิน โฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ
โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่บริการมีรูปแบบ
ทันสมัยและเหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) พนักงานมีประสิทธิภาพเพียงพอในการ
ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.89$) พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.84$)
มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.51$) ให้บริการข้อมูลอย่างมี
ประสิทธิภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิผล ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลคุณภาพการให้บริการของบริษัท
แออ่อนฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1.พนักงานให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ	4.11	0.76	มาก
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟังปัญหาและหาคำตอบให้กับลูกค้าได้	4.12	0.83	มาก
3.พนักงานมีการผ่อนผันอนุโลมกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถทำตามที่พนักงานร้องขอ	3.38	1.12	ปานกลาง
4.พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ	3.24	1.17	ปานกลาง
5.พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายและจริงใจในการให้บริการ	4.13	0.85	มาก
รวม	3.79	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแออ่อนฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายและจริงใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟังปัญหาและหาคำตอบให้กับลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.12$) พนักงานให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.11$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ พนักงานมีการผ่อนผันอนุโลมกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถทำตามที่พนักงานร้องขอ ($\bar{X} = 3.38$) และพนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.24$)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแออ่อนฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน

เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เคลื่อนตัวเดือนที่มีผลต่อกุญภาพการให้บริการของ บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี จึงแสดงได้ดังตารางที่ 4.13 - 4.17

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ				T	p-value		
	ชาย (n=233)		หญิง (n=167)					
	♂	SD	♀	SD				
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.01	0.57	3.99	0.62	2.09	0.14		
2.ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	3.53	0.51	3.50	0.51	.225	0.63		
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.75	0.55	3.67	0.58	1.148	0.28		
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	3.73	0.57	3.68	0.60	.209	0.64		
5.ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	3.81	0.55	3.76	0.52	.407	0.52		
รวม	3.77	0.37	3.72	0.38	.000	0.99		

จากตารางที่ 4.13 พนวณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท
แอคوانซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกัน
เมื่อจำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการของ		SS	d.f.	MS	F-test	p-value
1.ด้านความเป็นรู้ประณีตของ บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.432 141.473 141.906	4 395 399	.108 .358	.302	.877
	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.763 106.365 107.128	4 395 399	.191 .269	.709	.586
	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.694 127.858 128.552	4 395 399	.173 .324	.536	.709
2.ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.824 136.868 137.692	4 395 399	.206 .347	.595	.667
	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.519 117.749 118.268	4 395 399	.130 .298	.435	.783
	โดยรวม	.286 57.457 57.743	4 395 399	.071 .145	.491	.742

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พนบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการของ		SS	d.f.	MS	F-test	p-value
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.204	3	.401	1.130	.337
	ภายในกลุ่ม	140.701	396	.355		
	รวม	141.906	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	.450	3	.150	.556	.644
	ภายในกลุ่ม	106.678	396	.269		
	รวม	107.128	399			
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.254	3	.418	1.300	.274
	ภายในกลุ่ม	127.298	396	.321		
	รวม	128.552	399			
4.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.052	3	.017	.050	.985
	ภายในกลุ่ม	137.641	396	.348		
	รวม	137.692	399			
5.ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.554	3	.185	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	117.714	396	.297		
	รวม	118.268	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.019	3	.006	.043	.988
	ภายในกลุ่ม	57.724	396	.146		
	รวม	57.743	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการของ		SS	d.f.	MS	F-test	p-value
1.ด้านความเป็นรู้ปัจจุบันของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.066	4	.266	.747	.560
	ภายในกลุ่ม	140.840	395	.357		
	รวม	141.906	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.084	4	.521	1.959	.100
	ภายในกลุ่ม	105.044	395	.266		
	รวม	107.128	399			
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.930	4	.233	.720	.579
	ภายในกลุ่ม	127.622	395	.323		
	รวม	128.552	399			
4.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.345	4	.086	.248	.911
	ภายในกลุ่ม	137.348	395	.348		
	รวม	137.692	399			
5.ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.527	4	.132	.442	.779
	ภายในกลุ่ม	117.741	395	.298		
	รวม	118.268	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.313	4	.078	.538	.708
	ภายในกลุ่ม	57.430	395	.145		
	รวม	57.743	399			

จากตารางที่ 4.16 พนวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท
แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีแตกต่างกันเมื่อจำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการของ		SS	d.f.	MS	F-test	p-value
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.533	4	.383	1.079	.367
	ภายในกลุ่ม	140.372	395	.355		
	รวม	141.906	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.008	4	.252	.938	.442
	ภายในกลุ่ม	106.120	395	.269		
	รวม	107.128	399			
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.902	4	.225	.698	.594
	ภายในกลุ่ม	127.650	395	.323		
	รวม	128.552	399			
4.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.797	4	.449	1.305	.267
	ภายในกลุ่ม	135.896	395	.344		
	รวม	137.692	399			
5.ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.601	4	.150	.504	.733
	ภายในกลุ่ม	117.667	395	.298		
	รวม	118.268	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.455	4	.114	.785	.535
	ภายในกลุ่ม	57.288	395	.145		
	รวม	57.743	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบการบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคwanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจำนวน 4 ด้าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคwanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และนำมาวิเคราะห์การ回帰เชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และสร้างสมการทำนายพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคwanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
คุณภาพการให้บริการ(Y)	1	.440*	.465*	.421*	.529*
การบริการด้านสารสนเทศ (X ₁)		1	.467*	.628*	.510*
การบริการด้านกระบวนการ (X ₂)			1	.564*	.611*
การบริการด้านเทคโนโลยี (X ₃)				1	.572*
การบริการด้านบุคลากร (X ₄)					1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 สรุปการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.421-0.628 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคwanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.19 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Tolerance	VIF
การบริหารค้านสารสนเทศ (X_1)	0.56	1.71
การบริหารค้านกระบวนการ (X_2)	0.55	1.84
การบริหารค้านเทคโนโลยี (X_3)	0.48	2.01
การบริหารค้านบุคลากร (X_4)	0.53	1.87

จากตารางที่ 4.19 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน การบริการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.48 - 0.96 มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF เท่ากับ 1.71 - 2.01 มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์สมการถดถอยการบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระบวนการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	B	SE b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.889	.146		12.968	0.00
การบริหารค้านสารสนเทศ (X_1)	.170	.051	.180	3.321	0.00
การบริหารค้านกระบวนการ (X_2)	.113	.037	.170	3.102	0.00
การบริหารค้านเทคโนโลยี (X_3)	.022	.042	.031	.523	0.60
การบริหารค้านบุคลากร (X_4)	.204	.036	.315	5.624	0.00
$R^2 = .338$, SEE = .3110, F = 50.503, Sig. of F = 0.000					

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยการบริการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระบวนการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ค้านสารสนเทศ ค้านกระบวนการ และค้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ค้านเทคโนโลยี มีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างนี้ นัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อ	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
H ₁	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	t = .000	0.99	สอดคล้อง
H ₂	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	F = 0.49	0.74	ไม่สอดคล้อง
H ₃	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	t = 0.43	0.98	ไม่สอดคล้อง
H ₄	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	t = 0.53	0.70	ไม่สอดคล้อง
H ₅	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน	F = 0.78	0.53	ไม่สอดคล้อง
H ₆	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสารสนเทศ มี ผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	R= 0.44	0.00	สอดคล้อง
H ₇	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านกระบวนการ มี ผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	R = 0.46	0.00	สอดคล้อง
H ₈	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี มี ผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	R = 0.42	0.60	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ข้อ	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
H ₉	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อกุญภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	R = 0.52	0.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานว่า มีความสอดคล้อง ด้วยค่าสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลการทดสอบสมมติฐานว่า ไม่มี ความสอดคล้อง ด้วยค่าสถิติ เท่ากับ 0.70, 0.74, 0.98 และ 0.99 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ในขณะที่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร พนวณว่ามีความสอดคล้องด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.42 - 0.52 มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ทุกค่า ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี พนวณว่า ไม่มีความสอดคล้องด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า p-value มากกว่า 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ของลูกค้าที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอค wanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีและ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยและอุปสรรคของคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอค wanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอค wanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขา อุบลราชธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบเชิงช้อนแบบเชฟเฟ่ (Scheffe's Multiple Comparison) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การทดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอค wanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กิตติเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุ 21-30 ปี กิตติเป็นร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กิตติเป็นร้อยละ 52.2 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กิตติเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000.- บาท/เดือน กิตติเป็นร้อยละ 38

5.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอค wanซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ

มาก ทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสารสนเทศ

5.1.2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานได้ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อท่านในการมาใช้บริการ บริษัทมีการแจกเอกสาร (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับ บริการค่างๆ และสิทธิประโยชน์ของบริษัท ระบบ Call Center (1175) ของบริษัทให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง ส่วนการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว และบริษัทจัดส่งใบแจ้งยอดค่าใช้บริการทางไปรษณีย์ให้ท่านในแต่ละเดือน

5.1.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พนว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ โดยสามารถ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การคิดค่อสอนถ่านข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (Call Center) ความถูกต้องและรวดเร็วใน การให้บริการ ซึ่งให้บริการเพียงพอ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อ การให้บริการ

5.1.2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พนว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อย ดังนี้ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้ ท่านสามารถใช้บริการ ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้ มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น ท่าน สามารถชำระค่าใช้บริการผ่านทางธนาคารและ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง และข้อมูลบริษัทที่ นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ชัดเจนถูกต้อง

5.1.2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอคเวย์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พนว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับ ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเสมอเป็นบุคลาพิเศษ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าทุก ครั้ง พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อท่านทุกครั้ง พนักแสดงการต้อนรับ ด้วย

การกล่าวลาสวัสดีและขอบคุณทุกครั้งที่มาใช้บริการ และพนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น
Mobile life, Save team

5.1.3 คุณภาพการให้บริการ ของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้

5.1.3.1 คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย มากไปน้อย ดังนี้ จุดให้บริการต้อนรับลูกค้าเหมาะสมและเพียงพอ (เคาน์เตอร์) สถานที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าผู้มีความสามารถใช้บริการ มีการให้บริการแก่ลูกค้านานอกเวลาทำการ ในวันทำงาน ปกติ เช่น เวลาพักเที่ยง ล่วงเวลา เป็นต้น จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และพื้นที่ภายในอาคารมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ

5.1.3.2 คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังจากชำระค่าบริการต่างๆ มีระบบฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลายช่องทาง เช่น การจัดให้มีตู้รับฟังความคิดเห็น การจัดให้มี สายด่วนเป็นต้น สามารถให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ มีป้ายปิดประกาศแสดงอัตราค่าใช้จ่ายต่างๆ ชัดเจนและโปร่งใส และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

5.1.3.3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคเวย์ชั่น ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อและอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การตรวจสอบข้อมูลลูกค้าพนักงาน สามารถดำเนินการได้ทันที พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายตลอดจนการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่จะให้บริการทันที ปัญหาที่ขอรับบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ และให้บริการได้ครอบคลุม ความต้องการของผู้รับบริการ

5.1.3.4 คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อและอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่บริการมีรูปแบบทันสมัยและเหมาะสมต่อการให้บริการ พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการ มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิผล

5.1.3.5 คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอคوانซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อและอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายและจริงใจในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟังปัญหาและหาคำตอบให้กับลูกค้าได้ พนักงานให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ พนักงานมีการผ่อนผันอนุโลมกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถทำตามที่พนักงานร้องขอ และพนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ

5.1.3.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อกุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อกุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อกุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลประเมิน

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลกระทบการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสารสนเทศ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจ

เนื่องมาจากการค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะในการใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้ซึ่งจะสอดคล้องกับกฎหมาย รัฐธรรมนูญ (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสามารถสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้ เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถรับรู้ ข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างตรงใจ และยังสอดคล้องกับ ยุทธพงศ์ สิตากรรุณย์ (2550) พบว่า ในด้านรูปลักษณ์นี้ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ แต่งกายเรียบร้อยและดูดีมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการ ทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ให้บริการพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลาหากที่สุด ส่วนด้านการให้ความมั่นใจนั้น ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุด และส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขา เป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความตื่นในการใช้บริการต่อเดือน

5.2.2 ผลกระทบวิจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอร์เวย์ส์อิน ໄฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นมาตรฐานของบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือและความไว้ใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการบริษัทฯ ได้พยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ จึงโดยเฉพาะด้านความเป็นมาตรฐานของบริการจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านให้บริการต้อนรับลูกค้าเหมาะสมและเพียงพอ (เกาน์เตอร์) เพราะจะได้มีความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ซึ่งจะสอดคล้องกับ พิรุณ รัตนวนิช (2545: 184) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการดีที่สุด เป็นการบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสมและผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งผู้รับบริการจะต้อง

ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยจัดระบบบริหารจัดการทั้ง ทรัพยากรบุคคลและสิ่งอื่นๆ อำนวยในการบริการให้เพียงพอ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่ม มาตรฐานบริการให้สูงขึ้นทั้งนี้เพื่อคงไว้เพื่อการบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชญาณนิษฐ์ เอี่ยมเย็น (2547) พบว่า กลุ่มด้วยย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความ สะอาด รวดเร็วของข้อมูลที่ได้รับจากการบริการด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ สำหรับการทดสอบ สมมติฐานพบว่า กลุ่มด้วยย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มด้วยย่างที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่ำเดือนที่แตกต่างกัน มี ความพึงพอใจในบริการไม่แตกต่างกัน ข้อคิดเห็นของกลุ่มด้วยย่างที่มีต่อการให้บริการ อาทิ เช่น เสนอแนะให้พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ควรจัดทำป้ายของศูนย์บริการให้เด่นชัด สังเกตเห็นได้โดยง่าย นอกจากนี้ศูนย์บริการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าและควร ปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตต่อไป

5.2.3 จากผลการวิจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทแอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจ เนื่องมาจากการปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันแต่ข้าง ด้านการการบริการจากพนักงาน การคุ้มครองส่วนตัว ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เหมือนกันซึ่งจะ สอดคล้องกับชญาณนิษฐ์ เอี่ยมเย็น (2547) พบว่าระดับความพึงพอใจพบว่า กลุ่มด้วยย่างมีความพึง พพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ ประกอบการ ด้านความสะอาด รวดเร็วของข้อมูลที่ได้รับจากการบริการด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มด้วยย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจในบริการที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มด้วยย่างที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่ำเดือนที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการไม่แตกต่างกัน ข้อคิดเห็นของกลุ่มด้วยย่างที่มีต่อการ ให้บริการ อาทิ เช่น เสนอแนะให้พนักงานบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ควรจัดทำป้ายของ ศูนย์บริการให้เด่นชัดสังเกตเห็นได้โดยง่าย นอกจากนี้ศูนย์บริการควรเพิ่มความรวดเร็วในการ ให้บริการแก่ลูกค้าและควรปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อความพึงพอใจ ของลูกค้าในอนาคตต่อไป

5.2.4 จากผลการวิจัยผลกรอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสารสนเทศ มี ผลกรอบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า มี บทบาทสำคัญในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสารสนเทศ มือที่ชิพต่อคุณภาพ การบริการที่มีประสิทธิภาพ น้ำดื่มดองอาศัยปัจจัย ด้านต่างๆ นาร่วมด้วย เพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ลูกค้าที่มาบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของภิสุตา เพื่อกาหาดผ่อง (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่าก่อรุ่นตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ก่อรุ่นตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และมีความพึงพอใจมากในด้านที่เหลือเรียงลำดับจากความพึงพอใจมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการศึกษาข้างบนว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาร์ชิพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.5 จากการวิจัยผลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ มีผลกระบวนการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุที่เป็นเห็นนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการขององค์กรจะประสบผลสำเร็จและมีคุณภาพได้นั้นต้องอาศัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกระบวนการในเรื่องขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ ต้องมีระบบมีกระบวนการจึงจะสามารถทำให้คุณภาพการให้บริการดี ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yan (2009) พบว่า การจัดการเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรอคอยเพื่อรับบริการของผู้บริโภคนั้น นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อผู้ให้บริการด้วยเหตุผลว่า ประสบการณ์การรอคอยที่ไม่ดีจะส่งผลให้เกิดการประเมินคุณภาพบริการของมาเป็นลบ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในความของการรอคอย ช่วงก่อนที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการจะส่งผลต่อกระบวนการในการประเมินผลคุณภาพบริการในครั้งต่อๆ ไป

5.2.6 จากการวิจัยผลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยี มีผลกระบวนการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุที่เป็นเห็นนี้อาจเนื่องมาลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งไม่เข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของเทคโนโลยีที่บริษัทได้นำมาอ่านว่าความสะดวก เช่น เครื่องชำระค่าบริการอัตโนมัติ หรือบางที่ลูกค้าซึ่งต้องการให้พนักงานเข้ามาช่วยในการบริการต่างๆ มากกว่าที่ลูกค้าจะต้องบริการตนเองด้วยเทคโนโลยีเหล่านั้น จึงเป็นสาเหตุให้การบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยี ไม่มีผลกระทบต่อกุญแจพาร์กอัตโนมัติ ให้บริการซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hou (2005) พบว่า การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดอินเตอร์เน็ตและการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นของ ลูกค้าในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพของธุรกิจจำนวนมาก ลูกค้า มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงและให้ความใส่ใจต่อผลกำไรที่คนภูระจะได้รับ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเป็นประเภทสินค้าที่สำคัญ ผู้ที่เรียนรู้จะต้องเข้าใจว่าปัจจัยใดของคุณภาพ บริการที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ก่อนและทำความเข้าใจในคุณภาพบริการเป็นอย่างไร ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความจริงจังก็คือของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันซับซ้อน ระหว่างคุณภาพบริการ และทัศนคติความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

5.2.7 จากผลการวิจัยผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านบุคลากร มี ผลกระทบต่อกุญแจพาร์กอัตโนมัติ ให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อิทธิพลต่อกุญแจพาร์กอัตโนมัติ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรเป็น ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกที่จะทำให้การบริการต่างๆ ของมามีคุณภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ชรา จันอุไร (2547) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ พึงพอใจต่อประสิทธิภาพของระบบ ความพึงพอใจต่อกุญแจพาร์กอัตโนมัติ ความพึงพอใจต่อราคา ความพึงพอใจในด้านการให้บริการ พึงพอใจในด้านพนักงานมีความสุกภาพในการให้บริการ อยู่ใน ระดับระดับปานกลาง ทั้งนี้มีผู้พึงพอใจต่อค่าโทรศัพท์ในการโทรศัพท์ต่อนาทีมีราคาถูกมากที่สุด อยู่ ในระดับมาก โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai mobile ระบบ 1900 MHz อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกุญแจพาร์กอัตโนมัติ ให้บริการของบริษัท แอคوانซ์ อินฟอร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอ เสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้าน สารสนเทศ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดส่งใบแจ้งยอดค่าใช้บริการทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าอยู่ใน ระดับน้อย ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการจัดส่งใบแจ้งยอดค่าใช้บริการทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าในแต่ละ เดือนเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบจำนวนและตรวจสอบรายละเอียดของค่าบริการและควรแจ้งข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

5.3.1.2 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านกระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ยังมีไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ต่อการให้บริการและเพิ่มช่องให้บริการเพียงพอ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากขึ้นเพื่อ ความสะดวกและรวดเร็ว

5.3.1.3 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้าน เทคโนโลยี ลูกค้าต้องการให้มีป้ายบอกอัตราค่าบริการต่างๆ ให้ชัดเจน ดังนั้นบริษัทควร มีป้ายคิด การประมวลผลของอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชัดเจนและโปร่งใสเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนหายใจ

5.3.1.4 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้าน บุคลากร ยังมีปัญหาในเรื่องการให้บริการที่ล้าช้าและไม่ชำนาญเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทจึงควรนิยม การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ ให้มีความชำนาญ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

5.3.1.5 จากผลการวิจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ทั้ง 4 ด้านทำให้ทราบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านเทคโนโลยีลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นั่นเท่ากับว่าด้าน เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มากที่สุด เช่นเดียวกัน ดังนั้นบริษัทควรนิยม การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ทั้ง 4 ด้านควบคู่กันไปแต่บางครั้งต้องเน้นการพัฒนาระบบทекโนโลยี ให้มีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้ยุทธิ์ทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้ดีขึ้นมา ท่านถูกใจที่มีความพัฒนาและมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นงานระดับผู้บริหาร ไม่ใช่วิธีทางการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากแต่เป็นการสร้าง แนวความคิด ทัศนคติ และค่านิยมให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า และเป็นการมองปัญหาระยะไกลของธุรกิจ ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแสวงหากำไรในปัจจุบันและเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรนิยมการศึกษาเมริชันเพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างบริษัท แอค วนซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี กับบริษัท แอควนซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงจุดเด่นจุดด้อยและข้อควรปรับปรุงแก้ไข ให้อย่างชัดเจน ซึ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อองค์ประกอบการบริหาร คุณภาพการ ให้บริการที่นำมาใช้ในการดำเนินงานของบริษัท แอควนซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มามาใช้พัฒนาการดำเนินงานต่อไป

5.3.2.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปลี่ยนพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อที่จะ ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ເອກສາຣອ້າງອີງ

เอกสารอ้างอิง

- กุณฑี รั่นรมย์. การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2547.
- จิตตินันท์ เศษชุปต์. เขตติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2543.
- เกนศิริ สุขสัมฤทธิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.
- ฉัตยาพร เสนอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : อีกซเปอร์เน็ท, 2545.
- ชญานิน พุหลันพุกนย์. ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรโนน คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์, 2549.
- ชญานันนิษฐ์ อริยเมธี. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการไทยโนบายบริษัท กอล์ฟวัน จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ชลิด ลินปะเวช. Cutting Edge CRM. กรุงเทพฯ : ทิปปี้พอยท์ เพรส, 2545.
- ชั่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปปี้พอยท์ เพรส, 2546.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. “ระบบ CRM สร้างความพึงพอใจให้กับการบริการลูกค้าได้อย่างไร”, วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. 6 : 68-71 ; 2553.
- ชาบสมพล ขาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ชีเอ็คยูเคชั่น, 2546.
- ณัชชา จันอุไร. การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Thai Mobile ระบบ 1900 MHz. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ทรายทอง วรรษพิพิธ และปภาดา กันทะอินทร์. รายงานวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยงานทะเบียนและประเมินผลการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ชนินทร์ ศิลป์จาจุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บีสซีเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). “ประวัติบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)”, Customer Service.

http://www.ais.co.th/servicecenter/th/service_center_northeast.html. มกราคม, 2555 ก.
———. รายงานประจำเดือน ไตรมาสที่ 1. อุบลราชธานี : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี, 2555 น.

บุญดี แก้วกันยา. คุณภาพบริการงานห้องครัวผู้ป่วยนอกประภันสังคม โรงพยาบาลสรรพสิทธิ์ประسنกุณฑ์อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2548.

บุญชุม ศรีสะอาด. วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวิชาสาส์น, 2543.

ปัณณิกา วนากนถ. คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลค่ายชนาธิรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

พิรุณ รัตนวนิช. คุณภาพบริการค้านสาธารณสุขสำหรับพยานพา. กรุงเทพฯ : นายดีพับลิชชิ่ง, 2545.

อุทชนา ธรรมเจริญ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เพอร์เน็ท, 2544.

อุทธพงศ์ ลีลาภรณ์. พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาอยู่บนบริการในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

วิทยา ค่านรัวงศ์. “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรและอย่างไร”, วารสารบริหารธุรกิจ, 2(4) : 68-71, 2545.

วีรพงษ์ เนติมิจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, 2545.

วุฒิชัย เตมีรักษ์. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์บริการเซเรเนด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “สมาร์ทโฟนแรงต่อเนื่อง...รุกสู่ตลาดดับล่าง”, โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2554.

<http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Analysis/Pages/ViewSummary.aspx>.

กุมภาพันธ์, 2554.

สมบัติ สาสีสาร. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต :

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สมเกตุน์ อิงค์ธีรัตน์. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปปี้พอยท์ เพรส, 2549.

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.

สุวิชา ใจเลิศศักดิ์. การรับรู้พัฒนาระบบการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์

เคลื่อนที่ระบบคิแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า

วิทยานิพนธ์ปริญญาภารศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ชนาแพลส,

2550.

อภิสุภา เพือกษาผ่อง. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

อุทธีศักดิ์ ศรีสันติสุข. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าเครื่องเสียง

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.

Greenberg, P. CRM at the speed of light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real

Time. Osborne: McGraw-Hill, 2002.

Hou, Y. “Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction,

Customer Trust and Customer Loyalty”, Thesis Submitted Degree of Bachelor of

Arts (Honours). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2011.

Jones, B. A. “Information Technology Enabled Public Sector Customer Service Satisfaction”,

Journal of Business Research, 65(1): 287-288. January; 2004.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Litalien, A. "How to Plan for CRM Success", CRM Magazine.
<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3588>. January, 2012.
- Lovelock, C. H. Service Marketing in Asia. Singapore: Prentice-Hall, 2003.
- Lovelock, C. H. Services Marketing in Asia. 2nd ed. Singapore: Prentice-Hall, 2005.
- Martin, W. B. Quality Customer Service for Front Line Staff. CA: Crisp, 1995.
- Stone, G. B. Customer Relationship Management. USA: LOMA, 2002.
- Toelle, S. "The Linkages Among Service Quality Attributes, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian Retail Banking Settings", East Asia Institute of Management. <http://www.lib.umi.com/dissertation/fullcit/3207477>. October, 2006.
- Yan, Ruoh-Nan. Waiting in Service Environments: Investigating the Role of Predicted Value Wait Disconfirmation and Providers' Actions in Consumers' Service Evaluations. Thesis of Degree of Doctor of Philosophy. Arizona: University of Arizona, 2009.
- Zeithaml, V. A., Parasuman, A. and Berry, L. L. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press, 1990.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย**

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาผลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอคเวย์ซินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามด้านนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มารับบริการของบริษัท แอคเวย์ซินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอคเวย์ซินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอยเป็นภาพรวมและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบไม่ว่ากรณีใดๆ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด เมื่อจากคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามด้านนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะประ瘴กร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการฯ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

นายธงชัย กุลสถิตวงศ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณารอตบคำตามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความหรือใส่ข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 21 - 30 ปี

3. () 31 - 40 ปี 4. () 41-50 ปี

5. () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () ประถมศึกษา 2. () มัธยมศึกษา

3. () ปริญญาตรี 4. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา 2. () ธุรกิจส่วนตัว

3. () พนักงานบริษัทเอกชน 4. () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. () เมืองบ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้

1. () ต่ำกว่า 5,000.- บาท/เดือน 2. () 5,000 – 10,000.- บาท/เดือน

3. () 10,001 – 20,000.- บาท/เดือน 4. () 20,001 – 30,000.- บาท/เดือน

5. () 30,001.- บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทแอร์วานซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทแอร์วานซ์อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สาขาอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ผู้เชี่ยวชาญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1. พื้นที่ภายในอาคารมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ						
2. จุดให้บริการต้อนรับลูกค้าเหมาะสมและเพียงพอ (เคาน์เตอร์)						
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า						
4. มีการให้บริการแก่ลูกค้านอกเวลาทำการ ในวันทำงานปกติ เช่น เวลาพักเที่ยง ล่วงเวลา เป็นต้น						
5. สถานที่ขอครุภาระเพียงพอและสะดวกต่อ ลูกค้าผู้มาใช้บริการ						
ด้านความน่าเชื่อถือและวางแผนได้						
6. มีระบบการทำงานที่ลูกค้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้						
7. มีป้ายปิดประกาศแสดงข้อตราค่าใช้จ่ายต่างๆ ชัดเจนและโปร่งใส						
8. พนักงานให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังจาก ชำระค่าบริการต่างๆ						
9. สามารถให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้า ต้องการ						

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ผู้เขียนข้อมูล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
-1	0	+1				
10. มีระบบฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลาชช่องทาง เช่น การจัดให้มีศูนย์ฟังความคิดเห็น การจัดให้มีสายด่วนเป็นต้น						
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ						
11. มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายตลอดจนการเครื่อมั่นศูนย์ปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะให้บริการทันที						
12. ให้บริการได้ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ						
13. ปัญหาที่ขอรับบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้						
14. การตรวจสอบข้อมูลลูกค้าพนักงานสามารถดำเนินการได้ทันที						
15. พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที						
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ						
16. สถานที่บริการมีรูปแบบทันสมัยและเหมาะสมต่อการให้บริการ						
17. พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ						
18. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง						
19. ให้บริการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิผล						
20. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการ						

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ผู้เชี่ยวชาญ		
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	-1	0	+1
ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ								
21. พนักงานให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ								
22. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟังปัญหาและหาคำตอบให้กับลูกค้าได้								
23. พนักงานมีการผ่อนผันอนุโลมกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถทำงานที่พนักงานร้องขอ								
24. พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ								
25. พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกราย และจริงใจในการให้บริการ								

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. การใช้บริการที่บินรษัทแอร์เควนชัน ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ท่านพบปัญหาอะไรบ้าง?

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาอย่างไร?

.....

ขอขอบคุณที่ท่าน

ภาคผนวก ฯ
ค่าແນບສອນຄານ

ตารางแสดงระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC) ของแบบสอบถาม : การศึกษาผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกุญภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินฟอร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3			
1. เพศ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. อายุ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.อาชีพ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5.รายได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ผู้นำสารสนเทศ						
1.การแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2.บริษัทจัดส่งใบแจ้งยอดค่าใช้ บริการทางไปรษณีย์ให้ท่านใน แต่ละเดือน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3.บริษัทมีการแจกเอกสาร (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับ บริการต่างๆ และสิทธิประโยชน์ ของบริษัท	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
4.พนักงานได้ให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อท่านในการมาใช้ บริการ	+1	0	+1	+3	0.67	สอดคล้อง
5.ระบบ Call Center (1175) ของ บริษัทให้ข้อมูลที่ชัดเจน และ ถูกต้อง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3			
ด้านกระบวนการ						
6. ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7. การติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (Call Center)	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
8. เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
9. มีช่องให้บริการเพียงพอในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	+1	0	+1	+3	0.67	สอดคล้อง
10. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซ้ำซ้อน	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านเทคโนโลยี						
11. มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
12. ท่านสามารถชำระค่าใช้บริการผ่านทางธนาคารและ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
13. มีบริการ Online Shopping สะดวกสำหรับผู้ซื้อมีส่วนลด ไว้ก่อนบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
14. ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลสูตรค้าแบบออนไลน์ได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3			
15.ข้อมูลริมบทที่นำเสนอผ่านต่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต ชัดเจนถูกต้อง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านนวัตกรรม						
16.พนักงานแสดงการต้อนรับ ด้วยการกล่าวสวัสดีและขอบคุณ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
17.พนักงานมีความชำนาญเฉพาะ ด้าน เช่น Mobile life, Save team	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
18.พนักงานมีความพร้อมที่จะ ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
19.พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อ ท่านทุกครั้ง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
20.พนักงานพูดจาสุภาพอ่อน น้อมกับลูกค้าทุกครั้ง	+1	0	+1	+3	0.67	สอดคล้อง
21.พนักงานคุ้มครองไว้ท่านเสมอ เป็นบุคคลพิเศษ	+1	0	+1	+3	0.67	สอดคล้อง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1. พื้นที่ภายในอาคารมีความ เหมาะสมต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
2. จุดให้บริการต้อนรับลูกค้า เหมาะสมและเพียงพอ (เคาน์เตอร์)	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อ การให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3			
4. มีการให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาทำการ ในวันทำงานปกติ เช่น เวลาพักเที่ยง ล่วงเวลา เป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
5. สถานที่ขอครรภ์มีเพียงพอและ สะดวกต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้						
6. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
7. มีป้ายปิดประกาศแสดงอัตรา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชัดเจนและโปร่งใส	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
8. หนังงานให้ไว้เสร็จรับเงินทุก ครั้งหลังจากชำระค่าบริการต่างๆ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
9. สามารถให้บริการตาม วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
10. มีระบบฟังความคิดเห็นของ ลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ การจัด ให้มีศูนย์ฟังความคิดเห็น การจัด ให้มีสายด่วนเป็นต้น	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ						
11. มีความพร้อมทั้งสภาพ ร่างกายตลอดจนการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ จะให้บริการทันที	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
12. ให้บริการได้ครอบคลุมความ ต้องการของผู้รับบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ			รวม	IOC	ความหมาย			
	ของแบบสอบถาม								
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ						
	1	2	3						
13. ปัญหาที่ขอรับบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
14. การตรวจสอบข้อมูลลูกค้า พนักงานสามารถดำเนินการได้ทันให้กับผู้รับบริการทันที	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
15. พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการทันที	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
ผู้ให้การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ									
16. สถานที่บริการมีรูปแบบทันสมัยและเหมาะสมต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
17. พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
18. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
19. ให้บริการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิผล	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
20. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			
ผู้เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ									
21. พนักงานให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง			

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม	ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม			รวม	IOC	ความหมาย
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3			
22. พนักงานมีความกระตือรือร้น ที่จะรับฟังปัญหาและหาคำตอบ ให้กับลูกค้าได้	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
23. พนักงานมีการผ่อนผัน อนุโลมกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถ ทำความสะอาดที่พนักงานร้องขอ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
24. พนักงานเปิดโอกาสให้ ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง
25. พนักงานให้ความสำคัญแก่ ลูกค้าทุกรายและจริงใจในการ ให้บริการ	+1	+1	+1	+3	1.00	สอดคล้อง

**ตารางภาคผนวก ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและระดับคะแนนค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีคำนวณหา
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า**

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม		ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า
ด้านสารสนเทศ			
1.	การแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	.745	.971
2.	บริษัทจัดส่งใบแจ้งยอดค่าใช้บริการทางไปรษณีย์ให้ท่านในแต่ละเดือน	.643	.971
3.	บริษัทมีการแจกเอกสาร (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับบริการต่างๆ และสิทธิประโยชน์ของบริษัท	.799	.970
4.	พนักงานได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านในการมาใช้บริการ	.628	.971
5.	ระบบ Call Center (1175) ของบริษัทให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง	.714	.971
ด้านกระบวนการ			
6.	ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ	.758	.971
7.	การติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์ อัตโนมัติ (Call Center)	.643	.971
8.	เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	.799	.970
9.	มีช่องให้บริการเพียงพอ ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก	.619	.971
10.	ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ซับซ้อน	.643	.971
ด้านเทคโนโลยี			
11.	มีเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยบริการให้เร็วขึ้น	.714	.971
12.	ท่านสามารถชำระค่าใช้บริการผ่านทางธนาคารและ เก้าน้ำเต็น เชอร์วิส ได้ทุกแห่ง	.628	.971
13.	มีบริการ Online Shopping สะดวกสำหรับผู้ซื้อนิสิต ลูกค้า ไว้ครอบครอง	.619	.971

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม		ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่า สัมประสิทธิ์ อัลฟ่า
14.	ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้	.215	.972
15.	ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต ชัดเจนถูกต้อง	.628	.971
ต้านบุคลากร			
16.	พนักงานแสดงการต้อนรับ ด้วยการกล่าวสวัสดีและขอบคุณทุกครั้งที่มาใช้บริการ	.714	.971
17.	พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น Mobile life, Save team	.758	.971
18.	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า	.643	.971
19.	พนักงานมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อท่านทุกครั้ง	.615	.971
20.	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าทุกครั้ง	.808	.970
21.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเสมอเมื่อเป็นบุคคลพิเศษ	.581	.971
ต้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1.	พื้นที่ภายในอาคารมีความเหมาะสมสมต่อการให้บริการ	.715	.971
2.	จุดให้บริการต้อนรับลูกค้าเหมาะสมและเพียงพอ (เคาน์เตอร์)	.789	.970
3.	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	.557	.971
4.	มีการให้บริการแก่ลูกค้าในเวลาทำการ ในวันทำงานปกติ เช่น เวลาพักเที่ยง ล่วงเวลา เป็นต้น	.801	.970
5.	สถานที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ	.215	.972
ต้านความน่าเชื่อถือและวางแผนได้			
6.	มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	.716	.971
7.	มีป้ายปิดประกาศแสดงอัตราค่าใช้จ่ายต่างๆ ชัดเจนและโปร่งใส	.406	.972
8.	พนักงานให้ใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังจากชำระค่าบริการต่างๆ	.729	.971

รายละเอียดหัวข้อแบบสอบถาม		ค่าอำนาจ จำแนกรายชื่อ	ค่า สัมประสิทธิ์ อัลฟ่า
9.	สามารถให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ	.616	.971
10.	มีระบบฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเช่น การจัดให้มี ศูรับฟังความคิดเห็น การจัดให้มีสายด่วนเป็นต้น	.665	.971
	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ		
11.	มีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายตลอดจนการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะให้บริการทันที	.758	.971
12.	ให้บริการได้ครอบคลุมความต้องการของผู้รับบริการ	.453	.972
13.	ปัญหาที่ขอรับบริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดไว้	.712	.971
14.	การตรวจสอบข้อมูลลูกค้าพนักงานสามารถ ดำเนินการได้ทันที	.499	.971
15.	พนักงานมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับ [*] ผู้รับบริการทันที	.643	.971
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ		
16.	สถานที่บริการมีรูปแบบทันสมัยและเหมาะสมสมด่อการ ให้บริการ	.615	.971
17.	พนักงานมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	.808	.970
18.	มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	.581	.971
19.	ให้บริการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาอย่างมี ประสิทธิผล	.715	.971
20.	พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิของผู้รับบริการ	.789	.970
	ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ		
21.	พนักงานให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ	.557	.971
22.	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะรับฟังปัญหาและหาคำตอบ ให้กับลูกค้าได้	.751	.971

รายละเอียดหัวข้อแนบสอนตาม		ค่าอำนาจ จำแนกรายชื่อ	ค่า สัมประสิทธิ์ อัลฟ่า
23.	พนักงานมีการผ่อนผันอนุโลมกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถทำตามที่พนักงานร้องขอ	.466	.972
24.	พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ	.721	.971
25.	พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกรายและจริงใจในการให้บริการ	.595	.971

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ประวัติการศึกษา	นายธงชัย กุลสกิริวงศ์ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพนิชกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี, พ.ศ. 2537-2540 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, พ.ศ. 2540-2544 ประวัติการทำงาน ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
	พ.ศ. 2544-2548 บริษัทอ่อนนชนนสินทรัพย์ จำกัด พ.ศ. 2548-2552 บริษัทแอดวานซ์อินฟอร์มิร์วิส จำกัด พ.ศ. 2552-2553 บริษัทกรุงไทยแอคเช่นประกันชีวิต จำกัด ธุรกิจส่วนตัว