

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์
ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Service Quality, Customer Relationship Management via Line
Application, and Responsibility toward Customers Affecting the
Satisfaction of Mobile Phone Service Users in Bangkok Metropolitan



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน
และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Service Quality, Customer Relationship Management via Line Application,
and Responsibility toward Customers Affecting the Satisfaction of Mobile Phone
Service Users in Bangkok Metropolitan



พิมพ์กมล ปาวิสารวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

พิมพ์กมล ปาริสาวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน
และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิมพ์กมล ปาริสวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 180 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน และเคย์ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่ายและสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 17.01 - 21.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม เฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน, ความ
รับผิดชอบต่อลูกค้า, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



Parisawan, P. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Service Quality, Customer Relationship Management via Line Application and Responsibility toward Customers Affecting the Satisfaction of Mobile Phone Service Users in Bangkok Metropolitan. (105 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study factors of service quality, customer relationship management via line application and responsibility toward customers affecting the satisfaction of mobile phone service users in Bangkok Metropolitan. The total 180 sets of closed-ended questionnaires were utilized for conducting data collection from smartphone users using Line application. Descriptive statistics utilized in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study was found that most of the respondents were female, aged 36 - 40 years, mostly graduated a bachelor's degree, working for private companies and having average monthly income between 10,000 - 20,000 Baht. Most of the respondents used Line application because it was easy to use and convenience for communication. The frequency in using Line application was 2 - 4 hours per day and most period of using Line application was 17.01 - 21.00 hours.

The results of hypothesis test were found that the service quality in terms of understanding customers' needs and responsibility toward customers affected the satisfaction of the mobile users in Bangkok Metropolis. In addition, the responsibility toward customers affected the satisfaction of the mobile users in Bangkok Metropolis the most, followed by the service quality in terms of understanding customers' needs. In contrast, the service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, and assurance, and the customer relationship management via Line application, customers' data collection, interaction with customers, and personalization did not affect the satisfaction of mobile phone service users in Bangkok Metropolitan.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management via Line Application, Responsibility toward Customers, Satisfaction of Service Users.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ ดิฉันขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	42
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	76
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
5.3 การอภิปรายผล	86
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	91
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	105
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	42
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.5: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.6: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 3.7: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	58
ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	61
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	73
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	77
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการไลน์ แอปพลิเคชันทั่วโลก	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคปัจจุบัน ทั้งทางด้านการทำงาน ด้านความสะดวกสบายและด้านความบันเทิงจึงทำให้โทรศัพท์มือถือถูกพัฒนาารูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ให้เหมาะสมตามยุคสมัยและเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสังคมต้องการการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ที่การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ห่างไกล การสื่อสารจึงได้มีวิวัฒนาการขึ้นหลายรูปแบบ จนในปัจจุบันโลกของการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนโดยในปัจจุบันประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 93.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G มีจำนวน 50.8 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย (“กสทช.เผยยอดใช้มือถืออยู่ที่ 93 ล้านเลขหมาย”, 2557) ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหลักๆ จำนวน 3 ราย ได้แก่ AIS, DTAC และ True Mobile ซึ่งหากเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) เป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองลงมาคือ บมจ. โทเทิลแอนด์ซีส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) และ True Mobile (True Move-H)

การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ นั้น มีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลายให้เลือกใช้มากมายและพัฒนาอย่างรวดเร็วตลอดเวลาโดยมีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้หลากหลายนอกเหนือจากการพูดคุยโทรศัพท์ระหว่างกันทั้งการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) การส่งข้อความรูปภาพ (Multimedia Message Service: MMS) เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) รวมถึงความสามารถของกล้องถ่ายรูปที่มีความคมชัดเท่ากับกล้องดิจิทัลการส่งข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Instant Chat) การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ และการใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ มาไว้ในโทรศัพท์มือถือได้โดยจะเรียกโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถดังกล่าวนี้ว่าสมาร์ตโฟนที่ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบาย เพราะสามารถใช้ประโยชน์จากสมาร์ตโฟนได้ในทุกๆ ที่และทุกๆ เวลาไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบของผู้คนต้องทำงานแข่งกับเวลา มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

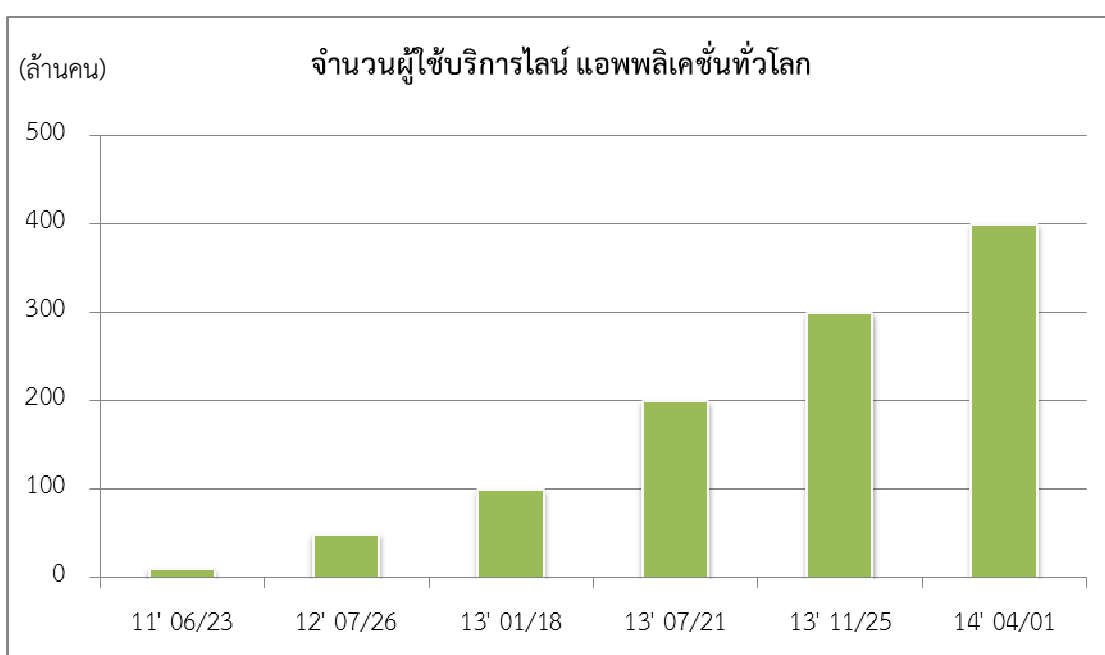
ปัจจุบันการพัฒนาารูปแบบของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ด้วยการสนทนาผ่านข้อความบนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้น เช่น ไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งไลน์ แอปพลิเคชัน คือแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจออนไลน์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2555 พบว่า 42% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งในจำนวนนี้ 91.8% ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนและพบว่าการใช้งาน 24.2% ใช้เพื่อเชื่อมต่อสังคมออนไลน์ 19.2% ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน 17.3% ติดตามข่าวสาร 16.9% ด้านบันเทิง แสดงว่าแนวโน้มบริการนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ แอปพลิเคชัน จึงได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างจากแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Stickers) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์รูปภาพการ์ตูนแทนคำพูดหรือการแสดงอารมณ์ในชีวิตประจำวัน จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีก่ายทอดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวด้วยภาพซึ่งเห็นได้จากการอัปโหลดภาพไปยังโซเชียลมีเดียทั้งหลาย คอนเทนต์ประเภทภาพมักได้รับความนิยมมาโดยตลอดการสื่อสารด้วยภาพแทนการพิมพ์ข้อความจึงกลายเป็นทางออกของการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับฟังก์ชันสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ (ภิญชิตรา โกมลเสน และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น จากกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ไลน์ แอปพลิเคชันมีจำนวนผู้ใช้บริการทั่วโลกถึง 400 ล้านคน โดยประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการเป็นอันดับ 2 มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 24 ล้านคน ซึ่งประเทศที่มีมียอดจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 10 อันดับ มีดังนี้ (“LINE มีผู้ใช้เกิน 400 ล้านแล้ว ไทยมากเป็นอันดับ 2 ของโลก”, 2557)

1. ญี่ปุ่น 50 ล้านคน
2. ไทย 24 ล้านคน
3. อินโดนีเซีย 20 ล้านคน
4. อินเดีย 18 ล้านคน
5. ไต้หวัน 17 ล้านคน
6. สเปน 16 ล้านคน
7. เกาหลีใต้ 10 ล้านคน
8. มาเลเซีย 10 ล้านคน
9. สหรัฐอเมริกา 10 ล้านคน

10. เม็กซิโก 10 ล้านคน

โดยจากสถิติพบว่า ผู้ใช้บริการไลน์ แอปพลิเคชัน มีการส่งข้อความสูงถึง 1 หมื่นล้านครั้งต่อวัน ส่งสติ๊กเกอร์กว่า 1,800 ล้านครั้งต่อวัน และใช้บริการโทรศัพท์ผ่านไลน์กว่า 12 ล้านครั้งต่อวัน (“ไลน์เผยยอดผู้ใช้ทั่วโลกทะลุ400ล้านคน”, 2557)

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการไลน์ แอปพลิเคชันทั่วโลก



ที่มา: LINE ขึ้นแท่นผู้นำแอปฯ ผู้ใช้งานทะลุ 400 ล้านคนทั่วโลก. (2557, 3 เมษายน). ไทยรัฐ.

สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/414327>.

ด้วยกระแสความนิยมของไลน์ แอปพลิเคชันและโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนที่มีคุณสมบัติต่างๆ ที่โดดเด่นได้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาดโทรศัพท์มือถือทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกจึงทำให้ผู้ให้บริการต่างๆ มุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น เช่น การสร้างบัญชีทางการ (Official Account) ของไลน์ แอปพลิเคชัน และมีการแจกสติ๊กเกอร์ (Sticker) โดยผู้บริโภครู้สึกต้องกดติดตามเป็นเพื่อนกับตราสินค้าต่างๆ เสียก่อนจึงสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มาใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยวิธีการนี้ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ได้ผู้ติดตามจำนวนมากในคราวเดียว อาทิ การบินไทย ซีพี ทรูมูฟเอช ฯลฯ ซึ่งทรูมูฟเอชมีผู้ติดตามจำนวน 9.4 ล้านคน รองลงมาเป็นไอเอสเอ็มผู้ติดตาม 8.9 ล้านคน (Linestickerstore, 2556) และด้วยจำนวนผู้ติดตามที่

มากมายในระยะเวลานับรวดเร็วจึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการและตราสินค้าต่างๆ ในประเทศไทย นำไลน์แอปพลิเคชันมาใช้ในการตลาดมากขึ้นเพื่อทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย อาทิ โทรศัพท์มือถือข่าวสารที่ทางตราสินค้าส่งมาทางไลน์แอปพลิเคชันสู่ผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่เสมือนการสื่อสารทางเดียวเพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชันตราสินค้าที่นำบัญชีทางการมาใช้มีการใช้ข้อความในรูปแบบการเชิญชวนการร่วมกิจกรรมและแนบลิงค์เชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า (ธีรศานต์ สหัสสพาศน์, 2556)

ทั้งนี้ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพแต่ละบริษัทจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าบางรายเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอ การบริการที่ดีกว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคโดยการดูแลเอาใจใส่มีความคงเส้นคงวามีความน่าเชื่อถือสามารถตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการมีทักษะและความสามารถในการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้บริการและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัยนอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ดี ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านการคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเจ้าหน้าที่ให้บริการมีการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียนล้วนเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้เช่นกัน เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ บริษัทจึงนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

จากการศึกษาของบริษัท Nano Soft and Solution Ltd. (2555) ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมามีค่ากล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอก็จะทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) และเพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) รวมถึงการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการช่วยเพิ่มความสามารถในการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นช่วยให้องค์กรทราบถึงความสนใจความต้องการของลูกค้า

ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (กิตติภักดิ์ ดำรงพลภูมิกุล และนิธนา ฐานิธรนกร, 2556) ลดการสูญเสียลูกค้าลดต้นทุนการตลาดเพิ่มรายได้จากการซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขายสินค้าและบริการมากขึ้นและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดีพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าตลอดจนพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อบริการขององค์กรด้วยการใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพิ่มระดับการให้บริการ และสร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการให้ถูกต้อง รวมถึงผู้ประกอบการและตราสินค้าต่างๆ สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันในการทำการตลาดผ่านไลน์แอปพลิเคชันเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการเก็บข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.9 ความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะทำให้องค์กรสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือและเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้อย่างถูกต้อง

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้ไปพิจารณาในการสร้างช่องทางใหม่เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.4.4 ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้า

1.6. นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาคำนี้ ได้แก่

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม การให้บริการในการศึกษาคำนี้ยังหมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วนสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจนด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีการให้บริการที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ทันทีสามารถให้บริการให้คำแนะนำและบริการลูกค้าไม่ผิดพลาด พร้อมทั้งดูแลเอาใจใส่ สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการรับฟังปัญหาและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าการบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ในการศึกษาคำนี้ความน่าเชื่อถือ

ยังหมายถึง อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสม
 เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ
 บันทึกข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึง
 สามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน

การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการ
 ให้บริการอย่างผู้เชี่ยวชาญ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ถูกต้องและแม่นยำ สามารถทำให้ลูกค้าเกิด
 ความมั่นใจในการใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้การให้ความมั่นใจยังหมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการ
 ของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้บริการด้วย
 ความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้บริการให้คำแนะนำ และบริการลูกค้าไม่ผิดพลาด
 รวมถึงสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สิ่ง
 อำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ พื้นที่ให้บริการการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้
 ในการให้บริการรวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ความเป็นรูปธรรมยังหมายถึง การที่
 ศูนย์ บริการโทรศัพท์มือถือมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยมีการให้บริการที่เป็นระบบมี
 ลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ที่เจ้าหน้าที่ให้บริการของ
 ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมี
 บรรยากาศที่ดีและพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ

ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้อ
 ออาทร เอาใจใส่มีความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รู้สึก
 ปลอดภัย และพนักงานสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ในการศึกษาครั้งนี้ความเข้าใจ รับรู้ความ
 ต้องการยังหมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และ
 สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ และรับฟังปัญหาความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้ง
 ให้บริการ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการโดยให้เกียรติและ
 เคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการรวมถึงเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็ม
 ใจที่จะให้บริการ ช่วยเหลือลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ใช้
 เวลารอคอยน้อยที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้การตอบสนองต่อความต้องการยังหมายถึง การที่เจ้าหน้าที่
 ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วได้ตามความต้องการ
 สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ทันที และมีความสนใจและกระตือรือร้น
 ในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างแก่ผู้ใช้บริการที่มี
 คำถามหรือข้อสงสัยได้และมีความพร้อมที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกต่อการได้รับบริการในการใช้โทรศัพท์มือถือ เช่น การมีความรู้สึกพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทหรือสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง จนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไปในอนาคต

การเก็บข้อมูลลูกค้า (Identify) หมายถึง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายหรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียดให้เป็นปัจจุบัน เข้าถึงได้ สามารถที่จะเป็นลูกค้ารายใหม่ได้ มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้การเก็บข้อมูลลูกค้ายังหมายถึง การที่สื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันอย่างมีความปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ โดยข้อมูลส่วนบุคคลมีความปลอดภัยเมื่อสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน และมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการเป็นความลับ รวมถึงการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลของลูกค้ามาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ในการศึกษาครั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังหมายถึง การที่สามารถติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันได้ง่ายและรวดเร็วข้อมูลที่ได้รับผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจนถูกต้อง และสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการโทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ

การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า (Customize) หมายถึง การที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน ในช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการได้ดี พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer Responsibility) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน การรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า และการคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อลูกค้ายังหมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ท่านทราบอย่างละเอียดและชัดเจน และมีการติดตามผลหลังการให้บริการ รวมถึงแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในการให้บริการต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ได้เสมือนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจดบันทึก เก็บข้อมูล เติมนoteนัดหมาย หรือจัดการงานต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น ios, Android, Windows Phone และ Symbian เป็นต้น และสามารถลงโปรแกรมแอปพลิเคชันได้

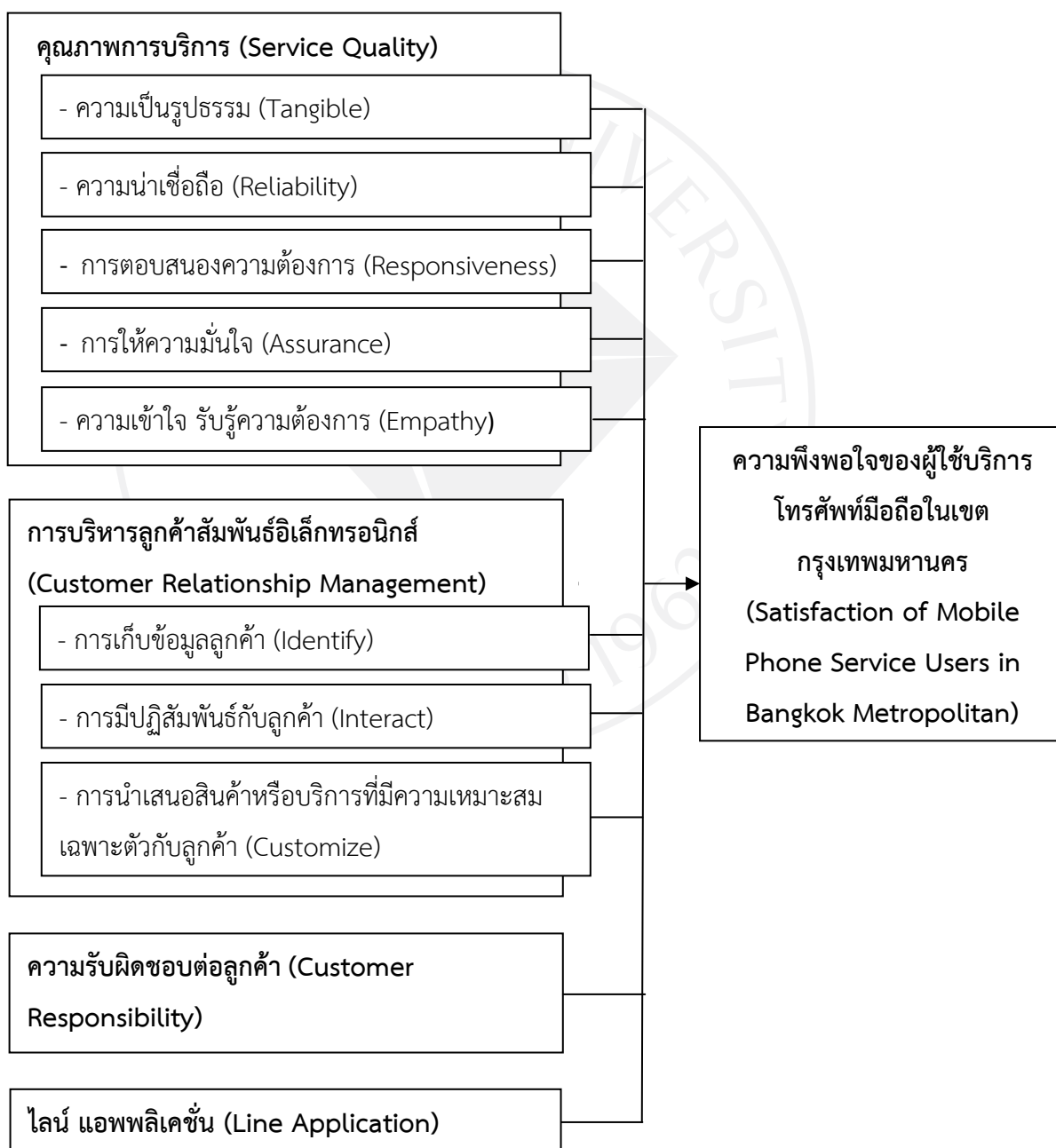
แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง เป็นโปรแกรมที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใช้งาน หรือในบางกรณี สำหรับโปรแกรมประยุกต์อื่นๆ ตัวอย่างของโปรแกรมประยุกต์ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ (Word Processing เช่น MS Word) ฐานข้อมูล Web Browser เป็นต้น โปรแกรมประยุกต์ใช้บริการจากระบบปฏิบัติการและโปรแกรมประยุกต์อื่นๆ ส่วนการขอและวิธีการตามแบบแผนของการติดต่อกับโปรแกรมอื่นด้วยการใช้โปรแกรมประยุกต์อื่น เรียกว่า Application Program Interface (API)

ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งได้

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทาง ไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานใน การวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

2.1.1 เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจ อ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ

2.1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือ แตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจระบุ ความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

2.1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2.1.4 รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน

2.1.5 อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของของตนเองที่ต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ในแง่ของแนวคิดทางวิชาการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยถ้าหากผู้รับบริการได้รับการบริการตามที่คาดหวังแล้ว จึงจะกล่าวได้ว่าการบริการมีคุณภาพ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

คุณภาพ (Quality) คือ คุณสมบัติต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของพนักงานด้วย ต้องจัดสภาวะของการทำงานให้พนักงานมีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจ ทั้งไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และต้องทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ (เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล, 2541, หน้า 1)

คุณภาพ คือ ลักษณะความดี ลักษณะประจำตัวบุคคล หรือสิ่งของ กล่าวคือเน้นระบบและการบริการคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะประจำของสิ่งของ (สินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ) กับเน้นระบบบริหารทรัพยากรบุคคล (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2545)

คุณภาพ หมายถึง สถานะหรือสภาวะที่แสดงออกถึงคุณลักษณะหรือประโยชน์ซึ่งมักใช้ความพึงพอใจหรือความประทับใจเป็นตัววัด ซึ่งมีลักษณะการวัดแบบอัตวิสัย (สุรชาติ ณ หนองคาย, 2543)

ปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman, et al. (1985 อ้างใน พิมพ์ชนก ศันสนีย์, 2540) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวก

ให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานหรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ธุรกรรมทางการเงิน เช่น เครื่องกดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งวางในจุดที่มีการดูแล และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ

เป็นการชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยใช้ตัววัดที่

เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งตัววัดดังกล่าวได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 และ Zithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยที่พัฒนาขึ้นมาในช่วงเริ่มต้นประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร เพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ (Zithaml, Parasuraman & Berry, 1988)

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพ การให้บริการทั้ง 10 ประการ โดย SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจาก เดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988 และ Lovelock, 1996)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย บุคลิกภาพ ภายนอกของบุคลากรที่มีลักษณะที่ดีความทันสมัยของสินค้าที่จัดจำหน่าย เอกสารและเครื่องมือที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับ การดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรง กับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินการ ให้บริการแก่ลูกค้า

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช้ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษณี รื่นรมย์, 2547, หน้า 117)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544, หน้า 26)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายเพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี (Offerings) และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เหนือคู่แข่งในลักษณะที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์จากกิจกรรม (Doublewin Strategy) (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548, หน้า 122)

Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการพลวัตในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเลือกดำเนินกิจกรรมทางการค้าไปในแนวทางที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Bryun, 2002)

Customer Relationship Management (CRM) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของ CRM คือ กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มความเข้าใจในวิธีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า โดยระบบ CRM แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ การวิเคราะห์และการปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังหมายถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งช่วยให้องค์กรมีความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าขององค์กร อันนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า (Zikmund, Mcleod & Gilbert, 2003)

คำจำกัดความและความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ได้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในภาพรวมที่ต่างใช้คำจำกัดความคล้ายคลึงกันนั้น สัมพันธ์กับตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ

1. ลูกค้า: ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคนสินค้าและผู้รับบริการ
2. องค์กร: ผู้ขายสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ
3. กลยุทธ์: วิธีการและกระบวนการจัดการความสัมพันธ์

Parvatiyar and Sheth ให้คำนิยามของ CRM ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าและความเป็นหุ้นส่วนกันกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับบริษัทและลูกค้า เป็นการรวมกันของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) การบริการลูกค้า (Customer Service) และการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าในการส่งมอบคุณค่าของลูกค้า

Philip Kotler and Gary Armstrong ให้คำนิยามของ CRM ว่าเป็นกระบวนการที่สร้างและรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือกว่า

Don Peppers และ Martha Rogers ให้คำนิยามของ CRM ว่าซีอาร์เอ็มเป็นการจดจำลูกค้าและสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย

Melinda Nykamp ให้คำนิยามของ CRM ว่า CRM มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการ ตลอดจนวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและสถานที่การจัดจำหน่าย ดังนั้น ลูกค้าจึงไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับผู้ขายสินค้า หรือการให้บริการ

ความหมายสรุปของ CRM จึงหมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป เป็นการสงวนรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระยะยาวผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงแนวคิดของ CRM ไปสู่เรื่องอื่นๆ ออกไปอีกหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ไม่ว่า CRM จะถูกเรียกว่าอย่างไร ต่างก็มีแนวความคิดเดียวกันคือ เป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

โดยเป็นความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งองค์ประกอบร่วมของนิยามเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างง่ายที่สุดคือ CRM เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง

2.3.2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 44-46) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมี 6 ระดับ

2.3.2.1 ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2.3.2.2 ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

2.3.2.3 ระดับลูกค้า (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

2.3.2.4 ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

2.3.2.5 ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

2.3.2.6 ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจก็มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า หุ้นส่วนธุรกิจจะได้รับ ก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทมากที่สุด

2.3.3 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหาร CRM

กระบวนการของ CRM ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic: E) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) และการรักษาลูกค้า (Retention: R)

2.3.3.1 การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้า (Database)

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

-การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายหรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียดให้เป็นปัจจุบันและเข้าถึงได้ สามารถที่จะเป็นลูกค้ารายใหม่ได้ มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะทำให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น อายุ เพศ อาชีพการศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้ เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลส่วนนี้จะยิ่งเพิ่มพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้ามาก่อนอาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ

2. การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้า ผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

3. ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการ จัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

4. การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดเป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผล การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจาก พนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทใน รูปแบบอื่นๆ

-การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วม อื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจ

2.3.3.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการ กระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับ CRM คือต้องเลือกใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบ วิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า อำนาจต่อความสำเร็จของระบบของ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัท จะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด ใครบ้างจะสามารถเรียกข้อมูลดูได้และสิ่งสำคัญอีกประการ หนึ่งคือการยอมรับและการนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

2. สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของ CRM การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นคุณภาพ ความสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการ ติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่าง กันและเจาะจงถึงลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สามารถสร้างการ

ปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนั้นเทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ก็มีความก้าวหน้าอย่างยิ่งซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในที่สุด

2.3.3.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) คือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุดในที่สุด

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจะหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ

2.3.3.4 การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของคอตเลอร์ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, หน้า87) กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

1. ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไร จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ได้แก่ ต้นทุน ในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

2. การขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 147-158) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

2.3.4 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 50-55) กล่าวว่าไว้ว่ารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

2.3.4.1 รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยพนักงานขายแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2.3.4.2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าโต้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

2.3.4.3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องนำข้อเสนอแนะจากการติดต่อกับลูกค้ามาปรับปรุงในการเสนอขาย

2.3.4.4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.4.5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า

2.3.5. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 89-91) ได้กล่าวไว้ว่าเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจในสินค้าและการบริการหรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหล่านั้น และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เป็นเกินกว่าความพอใจหรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งจะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจเหล่านี้ ได้แก่

2.3.5.1 ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

2.3.5.2 ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) ให้แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) มีการขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นๆ ใกล้เคียงกัน หรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions)

2.3.5.3 ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทต่อไป

2.3.5.4 ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก

2.3.5.5 ลูกค้าที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2.3.5.6 การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ การประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นจึงสามารถทำให้ค่อนข้างแน่นอนกว่า

วิธีสร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ปัจจุบัน (ซึ่งจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544, หน้า 92-93) ได้กล่าวไว้ว่าในการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ และเพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันนั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย
2. จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อ/ลูกค้า/ลูกค้าผู้สนับสนุน/ผู้มีอุปการคุณ/หุ้นส่วนธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าคาดหวังและกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีอยู่ในข่ายสงสัย ซึ่งถูกจัดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด
3. ในกลุ่มที่เป็นลูกค้าการวิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจและคุ้มค่าหรือไม่ที่จะผลักดันไปสู่ลูกค้าผู้สนับสนุน/ผู้มีอุปการคุณ/หุ้นส่วนธุรกิจหรือไม่ และจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แยกสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
4. เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.3.6. องค์ประกอบของ CRM

จากการรวบรวมบทความงานวิจัยเกี่ยวกับ CRM ของ Ngai (2005) พบว่า CRM ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลัก คือ

Marketing เป็นบทบาทที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับ CRM ซึ่ง CRM ได้ค้นพบขึ้นในยุคการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ โดยมีวิวัฒนาการของ CRM จากการขายตรง (Direct Sales) ไปสู่กลุ่มตลาดใหญ่ (Mass Market) ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความเข้มข้นขึ้น การตลาดและ CRM จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้

Sales เป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็น CRM โดยเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้อัตโนมัติ

Service and Support การสนับสนุนและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระดับการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทจะต้องให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้อย่างรวดเร็วและอย่างถูกต้องแม่นยำซึ่งความพอใจของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจและง่ายในการสูญเสียไปเพราะถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจแล้วพวกเขาจะไปหาบริษัทอื่นในทันที

Information Technology and Information Systems เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาของ CRM โดยสามารถนำมาใช้ให้เป็นระบบได้ทั้งหมดหรือบางส่วนของกระบวนการ CRM ซึ่งกลยุทธ์ CRM ที่เหมาะสมสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ต่อเนื่องโดยตลอดทำให้สามารถจัดการข้อมูลในด้านการทำความเข้าใจลูกค้าได้มากไปกว่านั้น การใช้ IT และ IS ยังสามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจที่การเหมาะสมของการหาลูกค้าใหม่

2.3.7 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

CRM เชิงรุก (Proactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้า โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โทรทัศน์ และการจัดโปรโมชั่นในวาระต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าสนใจติดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

CRM เชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อลูกค้าติดต่อมาด้วยการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะติดต่อเรื่องใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อสินค้า หรือแก้ไขสินค้าที่มีปัญหา เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สินค้าหรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าหรือบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วยแนวปฏิบัติ

- ผลิตสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าหรือบริการที่ไม่ปลอดภัย

- จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษา

เรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

-พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าดังกล่าวได้รับ กับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล เช่น จากเพื่อน จากนักรถตลาด จากข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความ

รู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเร็วกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งซึ่งแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อ การที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติมีส่วนให้หลายตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sautter, 1990 อ้างใน ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) โดยปกติลูกค้าจะมีการพิจารณาพิจารณาสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่คล้ายกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาโดยรวมแล้ว ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) จึงจะเกิดตามมา ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลังการซื้อ (Assael, 1984 อ้างใน ปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเพราะลูกค้าตั้งคำถามกับตนเองว่า สินค้าที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่กับสินค้าตราสินค้าอื่น สิ่งไหนดีกว่ากัน ลูกค้าที่มีความขัดแย้งทางความคิดจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการแล้วจะมีการประเมินผลจากสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป (Pride & Ferrell, 1989)

นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) จะมีผลต่อการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูง (Highly Satisfied, Pleased, Delight) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อสัต์ต่อตราที่ยี่ห้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภควงพอใจหรือเฉยๆ (Dissatisfied และ Satisfied) มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อได้มากกว่า

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่

คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมาย เป็น 2 แบบ คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การหนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมาย ว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544 อ้างใน Oliver, 1980, pp. 460-469) ได้ให้คำจำกัด ความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมิน ประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการ บริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการที่มี คุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออก แบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือ บริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพ อกใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสม กับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, หน้า 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่ยากที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่วไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการจะถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลายๆ อย่าง อย่างไรก็ตามก็ถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทางแต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัดได้ 2 แนวคิดดังนี้ (หทัยรัตน์ ประทุมสูตร, 2542)

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุกๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ

2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง ดังนั้น จากความพึงพอใจที่อาจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความ

ต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจทำได้ดังนี้ (สารوخ ไสยสมบัติ, 2534)

- การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการ แล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

- การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

- การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่งอย่างไรก็ดีการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีซึ่งในการเลือกใช้วิธีใดๆ จะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความสะดวก จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัย พบว่า ผู้เคยใช้บริการและกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานเสริมความงามที่ผู้บริโภคใช้บริการภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สถานเสริมความงามวุฒิศักดิ์ โดยรับบริการประเภทเข้าพบเพื่อปรึกษาแพทย์ และไปรักษาเป็น

บางครั้ง และประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ตลอดจนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ และด้านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

สุตาภรณ์ เก่งสาริกรรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการความสามารถของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัยดี ความปลอดภัย และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สื่อในช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจบริการนวดแผนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

สุภาววรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการ

เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน ศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

กิตติภัทร ดำรงพุดมิกุล และนิธนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 มีอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.0 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 13.64 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.54 ปี ระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.96 ครั้ง มีมูลค่าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 51.5 ใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 31.0 มีความพึงพอใจมากไม่เคยคิดเปลี่ยนใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 55.0 และชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายร้อยละ 41.0

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ด้านมูลค่าสูงสุดของสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมีความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทางส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า และด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่ และด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ และด้านระบบแนะนำสินค้ายอดนิยมสูงสุดไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภิญทิรา โกมลเสน และนิตนา ฐานิตนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการ ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารจากตราสินค้า ดีแทค และมีความถี่ในการรับข่าวสาร 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้าและด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยที่ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรักษาลูกค้า ($\beta = 0.381$) ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.249$) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\beta = 0.194$) และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ($\beta = 0.173$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญพักตร์ สุกุมิโชค และนิตนา ฐานิตนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าไอศกรีมร้านไอศกรีม Ichi Cream โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีม Ichi Cream อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จำนวน 160 คน ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 58.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 90 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 45 มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 73.1

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 54.4 และมีความชื่นชอบไอศกรีมทอดรสช็อกโกแลต มากที่สุด ร้อยละ 36.9 มีความชื่นชอบที่จะรับประทานไอศกรีมประเภทที่มีไขมันต่ำ ร้อยละ 59.4 และส่วนใหญ่มารับประทานไอศกรีมกับเพื่อน ร้อยละ 32.5

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกลุ่มลูกค้า ($r = 0.212$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ($r = 0.182$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านไอศกรีม อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเก็บข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านไอศกรีม

กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและการส่งเสริมการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคลด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และด้านกลยุทธ์การตลาดทางตรง และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการและข้อปฏิบัติด้านจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและด้านการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมและด้านความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์ กรุงเทพมหานครและพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ร้านไทยรักษ์กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุนิดา อาศิริวาท และนิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการร้านทองไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านทองไทยในจังหวัดนราธิวาส เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถามที่มีการทดสอบความเชื่อถือ ($\alpha = 0.930$) และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากลูกค้าของร้านทองไทยในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี ประเทศไทย และเมืองโกตาบารู รัฐกลันตันประเทศมาเลเซีย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 46-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนราธิวาส โดยแบ่งเป็นลูกค้าส่งและลูกค้าทั่วไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านทองไทยในจังหวัดนราธิวาสแตกต่างกัน ในขณะที่ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านทองไทยในจังหวัดนราธิวาสไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการด้านการ

เข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\beta = 0.405$) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านทองไทยในจังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความมีน้ำใจ ($\beta = 0.289$) ด้านการสนองลูกค้า ($\beta = 0.170$) และ ด้านการสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก ($\beta = 0.085$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสั่งการด้านความสามารถ ด้านความเชื่อถือ ด้านความ ใจกว้างใจและด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านทองไทยในจังหวัดนครราชสีมา

มินตรา สุทธิวัฒนกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด บริการและแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน และนำมาสู่ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคาร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.0 มีอายุ 20- 29 ปี ร้อยละ 54.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 48.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.0 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ร้อยละ 37.7 และรู้จัก แอปพลิเคชันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.7 และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของ ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน ของธนาคาร (2) ประเภทของการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน (3) วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ การเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ วัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลทางการเงิน เปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นกับเพื่อศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุนและ วัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลทางการเงินเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นกับเพื่อค้นหาอัตราดอกเบี้ย และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงสุด (4) เหตุผลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารแตกต่าง กัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ (5) การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการธนาคารส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

Fujun, Mitch & Barry (2009) ได้ศึกษาเรื่อง How Quality, Value, Image And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Keith (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Customer Relationship Management Finding Value Drivers พบว่าแม้ว่ายังมีความสนใจจากทั้งสมาชิกบัณฑิตยสภาและผู้ประกอบวิชาชีพในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ยังคงเป็นการลงทุนที่มากมายกับผลที่ได้กลับมาเล็กน้อย ด้วยความเข้าใจว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ แต่ในช่วงเริ่มแรกนั้นเป็นช่วงที่ไม่ได้สัมพันธ์กันซึ่งวิธีการแก้ไขกับสถานการณ์นี้ ในงานวิจัยนี้ได้ระบุถึงกลุ่มหลักของความคาดหวังของผลกำไร CRM และสำรวจการเพิ่มขึ้นของคุณค่าด้านมูลค่า คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าด้านความสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของลูกค้า มี 10 งานวิจัยที่ได้มุ่งหวังถึงผลของตัวผลักดันเหล่านี้ใช้เป็นเรื่องราวสำหรับงานวิจัยในอนาคตซึ่งข้อเสนอเหล่านี้ได้กำหนดขอบเขตสำหรับการวัด CRM และการสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพ และ CRM

Mendoza (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Critical Success Factors For A Customer Relationship Management Strategy พบว่า องค์กรส่วนมากมอง CRM ว่า เป็นคำตอบทาง Technology สำหรับปัญหาเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ดี CRM จะต้องถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์จากข้อที่ว่า เป็น Human, Technology, Process เมื่อใดก็ตามที่ถูกใช้โดยองค์กรจากพื้นฐานนี้จุดประสงค์หลักก็คือการวางแผน การตัดสินใจและการใช้งานแบบแผนที่อยู่บนพื้นฐานของ Critical Success Factor (CSFs) ที่จะประกอบเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการปฏิบัติและแก้ไขกลยุทธ์ CRM แบบแผนนี้สอดคล้องกับกลุ่มของ CSFs 13 ข้อ และ 55 เมตริกที่เชื่อมโยงกับมัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทที่คิดจะใช้กลยุทธ์นี้ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมถึง 3 กลุ่มหลักของทุกๆ กลยุทธ์ของ CRM

(ซึ่งก็คือ Human, Processes, And Technology) ที่จะให้ภาพรวมและความ สำเร็จของการดำเนิน กลยุทธ์ CRM CSFs นี้ได้ถูกประเมินโดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกซึ่งทำให้ได้แนวทางในการทำ CRM รวมถึงเหตุผลต่างๆ ที่น่าจะเป็นตัวการของความบกพร่องของโครงการก่อน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,686,252 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า $Partial R^2$ เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.03583577 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.30 อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.70 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 9 ตัวแปร จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 180 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 4 เขตการปกครอง ดังนี้

1. เขตบางกะปิ 2. เขตจตุจักร 3. เขตคันนายาว 4. เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	45
2. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว และBTS หมอชิต	45
3. เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	45
4. เขตคลองเตย	ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย และBTS เอกมัย	45
รวม		180

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน บริเวณศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลลาดพร้าว BTS หมอชิต ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ศูนย์การค้า เกตเวย์ เอกมัย และBTS เอกมัย จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180

ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการศึกษา ได้แก่

- คุณวรรณศักดิ์ ไกรวุฒินากุล Senior Marketing Executive บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- คุณจุฑามาศ อุตตสุรดี Marketing Executive บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- คุณปิยะทราวดี ฮมภิรมย์ Marketing Executive บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบค่าตอบในแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 180)
1. คุณภาพการบริการ	24	.888	.901
- ความเป็นรูปธรรม	5	.923	.795
- ความน่าเชื่อถือ	5	.914	.812

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 180)
- การตอบสนองความต้องการ	5	.853	.796
- การให้ความมั่นใจ	4	.847	.816
- ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ	4	.835	.798
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	12	.873	.862
- การเก็บข้อมูลลูกค้า	4	.896	.821
- การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4	.805	.754
- การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มี ความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า	4	.894	.774
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4	.819	.790
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ	5	.792	.756
ค่าความเชื่อมั่นรวม	45	.924	.929

จากเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.924 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.792 - 0.923 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบ สอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.929 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.754 - 0.901 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 180 ชุด โดยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1=ชาย 2=หญิง
2. อายุ	Ordinal	1=ต่ำกว่า 20 ปี 2=20 - 25 ปี 3=26 - 30 ปี 4=31 - 35 ปี 5=36 - 40 ปี 6=41 - 45 ปี 7=46 - 50 ปี 8=51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1=ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2=มัธยมปลาย 3=อนุปริญญา 4=ปริญญาตรี 5=ปริญญาโท 6=ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. อาชีพ	Nominal	1=นักเรียน/นักศึกษา 2=เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3=พนักงานบริษัทเอกชน 4=ข้าราชการ 5=พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6=แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7=อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1=ต่ำกว่า 10,000 บาท 2=10,000 - 20,000 บาท 3=20,001 - 30,000 บาท 4=30,001 - 40,000 บาท 5=40,001 - 50,000 บาท 6=50,001 บาท ขึ้นไป
6. เหตุผลที่ท่านใช้ไลน์ แอปพลิเคชันในการ ติดต่อสื่อสาร	Ordinal	1=ใช้งานง่าย สะดวกในการติดต่อสื่อสาร 2=มีสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ให้เลือกมากมาย 3=มีบริการ Free call 4=มีบริการ VDO call 5=สนทนาเป็นกลุ่มได้ 6=รับข่าวสารสินค้า/บริการที่สนใจ 7=อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชันต่อวัน	Ordinal	1=1 ชั่วโมงต่อวัน 2=2-4 ชั่วโมงต่อวัน 3=5-7 ชั่วโมงต่อวัน 4=มากกว่า7 ชั่วโมงต่อวัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด	Nominal	1=6.00 – 9.00 น.
		2=9.01 – 12.00 น.
		3=12.01 – 13.00 น.
		4=13.01 – 15.00 น.
		5=15.01 – 17.00 น.
		6=17.01 – 21.00 น.
		7=21.01 – 24.00 น.
		8=เที่ยงคืนเป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
คุณภาพการบริการ		
1. ความเป็นรูปธรรม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.1 ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย		
1.2 ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการให้บริการที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน		
1.3 ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที		
1.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย		
1.5 ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีบรรยากาศที่ดีและพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ		
2. ความน่าเชื่อถือ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ		
2. ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้อง		
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน		
4. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการมีความเหมาะสม		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน		
3. การตอบสนองความต้องการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วได้ตามความต้องการ		
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ทันที		
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริการทันที		
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างแก่ผู้บริการที่มีคำถามหรือข้อสงสัยได้		
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ		
4. การให้ความมั่นใจ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ		
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำ และบริการลูกค้าไม่ผิดพลาด		
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน		
5. ความเข้าใจ ได้รับความต้องการ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ		
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการรับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ได้รับบริการ		
5.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ		
5.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ		
5.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน		

ตารางที่ 3.5: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
1. การเก็บข้อมูลลูกค้า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.1 การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ		
1.2 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมีความปลอดภัยเมื่อสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน		
1.3 ท่านคิดว่าการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการของท่านเป็นความลับ		
1.4 ท่านคิดว่าการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลของท่านมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น		
2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.1 การติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว		
2.2 ข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจนถูกต้อง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2.3 ท่านคิดว่าศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการโทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน		
2.4 ท่านคิดว่าไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ		
3. การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า (Customize)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.1 ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคลผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน		
3.2 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับท่าน		
3.3 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่ท่านต้องการได้รับบริการได้อย่างไร		
3.4 ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง		

ตารางที่ 3.6: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือคำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ		4= เห็นด้วยมาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ท่านทราบอย่างละเอียดและชัดเจน		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการติดตามผลหลังการให้บริการ		2= เห็นด้วยน้อย
4. ท่านคิดว่าศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม (Sekaran and Bougie, 2009, p.152)

ตารางที่ 3.7: แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือบ่อยมากขึ้น		4= เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้		3= เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือยี่ห้อเดิม แม้ว่าค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น		2= เห็นด้วยน้อย
4. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. โดยภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ		

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ และชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 ชุด

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวนอย่างน้อย 180 ชุด

1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำมาประมวลผล

1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ มาทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.4 การจัดทำและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาเข้ารหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อให้ได้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลอยู่ในระดับต่ำมาก

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

- การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ ค่าคะแนน
 n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 \sum คือ ผลรวม

ดังนี้

3.4.1.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ฉบับ

3.4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- สมการพหุการณ โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพหุการณในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	x_0, \dots, x_1	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

- การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \beta_i$ อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0

เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

- การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว โดย

สมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_i = 0$ เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ (i = 1, ..., k) (กัลยา

วานิชปัญญา, 2554, หน้า 356) เป็นการทดสอบแบบสองทาง สถิติที่ใช้ทดสอบคือตัวสถิติ t

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{\sqrt{s_{b_i}^2}}$$

เมื่อ t คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ t (t-distribution)

b_i คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ i

β_i คือ ค่าพารามิเตอร์ที่จะทำการทดสอบ

$S_{b_i}^2$ คือ ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ i

จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่าสัมบูรณ์ของ t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $t_{1-\alpha/2, n-k-1-2}$

- สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of

Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชบัญชา, 2554, หน้า 357) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

3.4.1.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คำนวณด้วยสูตรของเพียร์สัน (r_{xy}) (สมบัติทายเรือคำ, 2551 อ้างใน สมประสงค์ เสนารัตน์, 2553, หน้า 2)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด X

$(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด Y

$(\sum Y)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1) ค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X มีค่าเพิ่มขึ้น Y จะมีค่าลดลง หรือ X มีค่าลดลง Y จะมีค่าเพิ่มขึ้น

2) ค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X มีค่าเพิ่มขึ้น Y จะมีค่าเพิ่มขึ้น หรือ X มีค่าลดลง Y จะมีค่าลดลง

3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ, 2545 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 40) มีดังนี้

$r = 0$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)

$0.01 < r \leq 0.20$ หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)

$0.21 < r \leq 0.45$ หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)

$0.46 < r \leq 0.75$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)

$0.76 < r \leq 0.90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)

$0.91 < r \leq 0.99$ หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)

$r = 1$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Correlation)

ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
4. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
5. คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการเก็บข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
9. ความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 180 ชุด มาทำการ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ผลการ วิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย คือ

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| N | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| a | แทน ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ |
| b | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ |
| R^2 | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ |

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	38.3
หญิง	111	61.7
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	6.1
20 – 25 ปี	28	15.6
26 – 30 ปี	23	12.8
31 – 35 ปี	25	13.9
36 – 40 ปี	40	22.2
41 – 45 ปี	24	13.3
46 – 50 ปี	18	10.0
51 ปี ขึ้นไป	11	6.1
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	9	5.0
มัธยมปลาย	16	8.9
อนุปริญญา	9	5.0
ปริญญาตรี	95	52.8
ปริญญาโท	47	26.1
ปริญญาเอก	4	2.2
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	11.7
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	29	16.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	97	53.9
ข้าราชการ	11	6.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	6.1
แม่บ้าน/พอบ้าน	7	3.9
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	4	2.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	10.6
10,000 – 20,000 บาท	40	22.2
20,001 – 30,000 บาท	35	19.4
30,001 – 40,000 บาท	23	12.8
40,001 - 50,000 บาท	25	13.9
50,001 บาท ขึ้นไป	38	21.1
6. เหตุผลที่ท่านใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร		
ใช้งานง่าย สะดวกในการติดต่อสื่อสาร	78	43.3
มีสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ให้เลือกมากมาย	26	14.4
มีบริการ Free call	15	8.3
มีบริการ VDO call	12	6.7
สนทนาเป็นกลุ่มได้	35	19.4
รับข่าวสารสินค้า/บริการที่สนใจ	14	7.8
7. ความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชันต่อวัน		
1 ชั่วโมงต่อวัน	35	19.4
2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	64	35.6
5 – 7 ชั่วโมงต่อวัน	48	26.7
มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	33	18.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด		
6.00 – 9.00 น.	5	2.8
9.01 – 12.00 น.	25	13.9
12.01 - 13.00 น.	27	15.0
13.01 – 15.00 น.	17	9.4
15.01 – 17.00 น.	25	13.9
17.01 – 21.00 น.	48	26.7
21.01 – 24.00 น.	24	13.3
เที่ยงคืนเป็นต้นไป	9	5.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงคือ ร้อยละ 38.3 และ 61.7 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีความถี่ในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดคือ 17.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรม			
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.63	.938	มาก
2. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการให้บริการที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน	3.67	.894	มาก
3. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ที่ทันที	3.66	.896	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.45	.970	มาก
5. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีบรรยากาศที่ดีและพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ	3.40	1.07	ปานกลาง
รวม	3.56	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.56$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมในระดับมากคือ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการให้บริการที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ที่ทันที ($\bar{X} = 3.66$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.63$) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.45$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีบรรยากาศที่ดีและพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือ			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ	3.62	.917	มาก
2. ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้อง	3.69	.887	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.65	.901	มาก
4. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการมีความเหมาะสม	3.51	.944	มาก
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน	3.38	1.01	ปานกลาง
รวม	3.57	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.57$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านน่าเชื่อถือในระดับมาก คือ ข้อมูลได้รับการบันทึกอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 3.65$) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.62$) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.51$) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตอบสนองความต้องการ			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการ โทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ได้ตามความต้องการ	3.55	1.08	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถตอบสนองต่อปัญหา ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ทันที	3.57	.996	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสนใจและกระตือรือร้น ในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการทันที	3.46	1.03	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและให้ความ กระจ่างแก่ผู้ใช้บริการที่มีคำถามหรือข้อสงสัยได้	3.51	1.02	มาก
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ ทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ	3.37	1.05	ปานกลาง
รวม	3.49	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$)
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองความต้องการแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ
สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ทันที ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาได้แก่
เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วได้ตามความ
ต้องการ ($\bar{X} = 3.55$) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างแก่ผู้ใช้บริการที่มี
คำถามหรือข้อสงสัยได้ ($\bar{X} = 3.51$) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วย
แก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการทันที ($\bar{X} = 3.46$) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการทันทีเมื่อมี
ผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้ความมั่นใจ			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ มีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	3.57	1.08	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.66	.952	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำและบริการ ลูกค้าไม่ผิดพลาด	3.52	.965	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผล ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.51	1.08	มาก
รวม	3.56	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.56$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้าน
การให้ความมั่นใจแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้ความ
มั่นใจในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีประสบการณ์เพียงพอ
ในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.57$) เจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำและบริการลูกค้าไม่
ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.52$) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่
ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ			
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	3.39	1.03	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการรับฟังปัญหาและความ ต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ	3.37	.991	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ	3.23	1.10	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้เกียรติ และเคารพใน ศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ	3.44	.946	มาก
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการและ ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	3.42	.974	มาก
รวม	3.37	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ
ให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจ
ความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.42$) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์
บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.39$) เจ้าหน้าที่
ให้บริการรับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) เจ้าหน้าที่
ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเก็บข้อมูลลูกค้า			
1. การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ	3.41	1.09	มาก
2. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมีความปลอดภัยเมื่อสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน	3.28	1.07	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการของท่านเป็นความลับ	3.17	1.10	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลของท่านมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น	3.32	1.08	ปานกลาง
รวม	3.30	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าในระดับมาก คือ การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลของท่านมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.32$) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความปลอดภัยเมื่อสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน

($\bar{X} = 3.28$) การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า			
1. การติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว	3.51	1.02	มาก
2. ข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจนถูกต้อง	3.32	1.01	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการโทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน	3.40	1.01	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ	3.47	1.10	มาก
รวม	3.42	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.42$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก คือ การติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาได้แก่ ไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 3.47$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการ

โทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.40$) ข้อมูลที่ได้รับทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจนถูกต้อง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า			
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน	3.61	1.18	มาก
2. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับท่าน	3.60	.994	มาก
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่ท่านต้องการได้รับบริการได้ดี	3.43	1.01	มาก
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง	3.36	1.01	ปานกลาง
รวม	3.50	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าในระดับมาก คือ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวก ($\bar{X} = 3.60$) การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่ต้องการได้รับการบริการได้อย่างดี ($\bar{X} = 3.43$) การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือคำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ	3.33	1.14	ปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการแจ้งเงื่อนไขการให้บริการให้ท่านทราบอย่างละเอียดและชัดเจน	3.37	1.00	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการติดตามผลหลังการให้บริการ	3.17	1.07	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน	3.31	1.07	ปานกลาง
รวม	3.30	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการแจ้งเงื่อนไขการให้บริการให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ

คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 3.33$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการแสดงความรับผิดชอบในการให้บริการต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน ($\bar{X} = 3.31$) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการติดตามผลหลังการให้บริการ ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือบ่อยมากขึ้น	3.47	.942	มาก
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้	3.29	.955	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือยี่ห้อเดิม แม้ว่าค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.15	.988	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต	3.31	1.00	ปานกลาง
5. โดยภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ	3.45	.941	มาก
รวม	3.33	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจในระดับมาก คือ คิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือบ่อยมากขึ้น ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาได้แก่ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 3.45$) คิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.31$) คิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ($\bar{X} = 3.29$) คิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือยี่ห้อเดิม แม้ว่าค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ปัจจัยด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ด้าน และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.763	.302		2.525	.013
1. ด้านคุณภาพการบริการ					
- ความเป็นรูปธรรม	.015	.077	.016	.200	.842
- ความน่าเชื่อถือ	.010	.080	.010	.127	.899
- การตอบสนองความต้องการ	.127	.068	.142	1.870	.063
- การให้ความมั่นใจ	.099	.066	.119	1.503	.135
- ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ	.191	.079	.208*	2.422	.016
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์					
- การเก็บข้อมูลลูกค้า	-.004	.059	-.005	-.061	.951
- การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	.137	.074	.157	1.867	.064
- การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า	-.001	.069	-.001	-.015	.988
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.176	.057	.215*	3.090	.002

$R^2 = .352$, $F = 10.193$, $p < .05$

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Sig = .016) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Sig = .002) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\beta = .215$) มีผลต่อความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ($\beta = .208$)

นอกจากนี้ จากค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .352$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 35.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ รับรู้ความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการเก็บข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทาง ไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 180 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 22 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 180 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุ 36 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดคือ 17.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.56$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมในระดับมากคือ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการให้บริการที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที ($\bar{X} = 3.66$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.63$) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.45$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีบรรยากาศที่ดีและพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.57$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ด้านความน่าเชื่อถือแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านน่าเชื่อถือในระดับมาก คือ ข้อมูลได้รับการบันทึกอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 3.65$) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์ บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.62$) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.51$) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการตอบสนองความต้องการแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ทันที ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.55$) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างแก่ผู้บริการที่มีคำถามหรือข้อสงสัยได้ ($\bar{X} = 3.51$) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริการทันที ($\bar{X} = 3.46$) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.56$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการให้ความมั่นใจแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติ งานที่รับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.57$) เจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำและบริการลูกค้าไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.52$) เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

1.5 ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้บริการ ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.42$) เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของผู้บริการ ($\bar{X} = 3.39$) เจ้าหน้าที่ให้บริการรับฟังปัญหา และความต้องการของผู้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) เจ้าหน้าที่ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าในระดับมาก คือ การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลของท่านมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.32$) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความปลอดภัยเมื่อสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.28$) การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

2.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.42$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับมาก คือ การติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันเป็นไปได้โดยง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาได้แก่ ไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ ($\bar{X} = 3.47$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการโทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.40$) ข้อมูลที่ได้รับทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจนถูกต้อง ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

2.3 ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าในระดับมาก คือ ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวก ($\bar{X} = 3.60$) การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึง

ปัญหาและความสำคัญที่ต้องการได้รับการให้บริการได้อย่างดี ($\bar{X} = 3.43$) การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่าง เฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ ต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณา ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการแจ้งเงื่อนไขการให้บริการให้ทราบอย่าง ละเอียดและชัดเจน ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ คำนี้ถึงประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 3.33$) ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการแสดงความ รับผิดชอบต่อในการให้บริการต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน ($\bar{X} = 3.31$) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการติดตามผลหลังการให้บริการ ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .842 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .899 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .988 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนไม่มีบรรยากาศที่ดีและมีพื้นที่ให้บริการที่ค่อนข้างคับแคบ ไม่สะดวกต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมาก ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ทิศทาง

เดียวกันกับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ ของการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.2 ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ และเจ้าหน้าที่ให้บริการขาดการชี้แจงข้อมูลการบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปริมาณผู้ใช้บริการของศูนย์มีจำนวนมาก ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของสถานเสริมความงาม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสถานเสริมความงามทุกๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม อุปกรณ์เทคนิคการรักษา ความสามารถในการให้บริการของแพทย์และพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูลและการแนะนำในเรื่องการรักษาเฉพาะ

สมมติฐานที่ 1.3 ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถืออาจจะไม่สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาภรณ์ เก่งสาริกรรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่พบว่า การเตรียมการด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนาดแผนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ วิริยะสาธ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการและคุณภาพการบริการ โดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด

สมมติฐานที่ 1.4 ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้ บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ และไม่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงไม่สามารถให้คำแนะนำ บริการลูกค้าผิดพลาดและเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวัญดาว ใบเงิน (2553) ที่ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลากในจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถพ่วงหัวลาก ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.5 ที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ รับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาภรณ์ เก่งสาริกรรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของสถานเสริมความงาม ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลัง เข้ามารับบริการของสถานเสริมความงามแต่ละแห่ง มีระดับการให้บริการต่อผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงเล็งเห็นว่า การเข้ารับบริการสถานเสริมความงามจะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอนอย่างดี และเหมือนเดิมในทุกๆ ครั้งที่เข้ารับบริการ พนักงานและแพทย์ต้องมีการเอาใจใส่ คอยถามไถ่ผู้บริโภค และมีความเต็มใจในการให้บริการ รวมไปถึงต้องคอยชี้แจงให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะถามถึงหรือต้องการทราบข้อมูล

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ที่ว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขต

กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านทางไลน์หรือการนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เป็นส่วนที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดำเนินการเป็นหลัก จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภัทร ดำรงพฤษภูมิ และนิธนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อและด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ที่ว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการโทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์จิรา โกมลเสน และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ถึงแม้ตราสินค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้ติดตามตราสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีการให้ข้อเสนอพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ประภากร (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.3 ที่ว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการศูนย์บริการโทรศัพท์

มือถือไม่สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน และไม่สามารถให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวก และการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถืออาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyung (2010) ที่พบว่า ในการบริหารงานแบบลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ คือการนำเสนอและการให้บริการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้าทุกคน จะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และจะส่งผลให้ร้านค้าสามารถบริหารงานทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับ กัลยาณี สูงสมบัติ (2555, หน้า 1) ที่พบว่า การนำเสนอสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ที่จะทำให้ร้านค้าสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หัวใจสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการ และมีการแสดงความรับผิดชอบในการให้บริการต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้าร้องเรียน ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตนกร (2557) ที่พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีการจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทุกบริษัทต่างต้องมีการจัดการให้ด้านนี้เป็นปกติ รวมถึงการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ทุกบริษัทพึงทำอยู่แล้ว เป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการ และแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ โดยการให้เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมรับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการ ศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์ มือถือผ่านไลน์ แอปพลิเคชันมากมายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ความคิดเห็นและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลือศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 4, 443-456.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า 240). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กษิด์เดช หาญวีระพล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ให้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 36). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กสทช.เผยแพร่ข้อมูลมือถืออยู่ที่ 93 ล้านเลขหมาย. (2557, 11 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/1kINAc6>.
- กิตติภัทร ดำรงพลภูมิกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 523). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2547). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล. (2541). *การควบคุมคุณภาพ Quality Control* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประกอบเมโทร.

- จักรชัย เดชไตรทิพย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย: กรณีศึกษาร้านไทยรักษ์กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 65). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ณัฐพันธ์ ขจรนันท์. (2545). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ*. สืบค้นจาก <http://uhost.rmutp.ac.th/tasanee.p/Unit%201/BasicConcept.html>.
- ธมนวรรณ ภัฏญาหัตถ์ และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 327). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศานต์ สหสสพาศน์. (2555). *Line Official Account รูปแบบการตลาดใหม่ที่มาแรง แต่เป็นสแปมรีเปล่า?*. สืบค้นจาก http://www.thailandonlinefocus.com/focus/article_detail/285/line%20official%20account%20รูปแบบการตลาดใหม่ที่มาแรง%20แต่เป็นสแปมรีเปล่า.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ประกาศิต เจริญศิริณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญพักตร์ สุกภูมิโชค และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านไอศกรีม Ichi Cream. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 287). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี คูเจริญไพศาล. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะผลที่ตามมาของความพึงพอใจในงานของผู้จำหน่าย/พนักงานขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิมพ์ชนก คันสนีย์. (2540). *ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภิญทิรา โกลมเสณ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) และ ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4* (หน้า 290). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- มินตรา สุทธิวัฒนกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและ แอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน ความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคาร: กรณีศึกษาธนาคารของรัฐ แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 344). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธา ชาลวณิษตระกุล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ใน กรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการจัดการ*, 2, 32-42.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *พฤติกรรมกรบริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพารณณ์ พิรุณดี. (2551). *การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขต บางแค กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไลน์เผยยอดผู้ใช้ทั่วโลกทะลุ 400 ล้านคน. (2557, 2 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/QELloz>.
- วรเทพ ศรีสกลขาลา. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาดา เค้าอุทัย และพีรพงษ์ พุศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 20-40 ปีเกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2, 180-197.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนักบริหาร*, 5, 42-54.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2556). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๖*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html.
- สุดาภรณ์ เก่งสาริกรรณ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและด้านการสื่อสารของสถานบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสัมพันธ์ในการเข้าสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 800). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิดา อาศิริวาท และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างของไทยในจังหวัดนราธิวาส. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 24* (หน้า 957). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 512). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรชาติ ณ หนองคาย. (2538). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข 1*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- หทัยรัตน์ ประทุมสุตร. (2542). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาล โรงพยาบาลชุมชนจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- หัตถยา แก้วกิม, ช่อทิพย์ บรมธนรัตน์ และวรางคณา จันทร์คง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2* (หน้า 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติตยา จินตามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red Mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุรัชสุรางค์ เนรังษี. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโครงการบ้านจัดสรรดีเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bergeron, B. P. (2002). *Essential of CRM: A guide to customer relationship management*. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Keith, A. R., & Eli, J. (2009). Customer relationship management: Finding value drivers. *Haston: Bauer College of Business*, 91, 51-54.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- LINE ขึ้นแท่นผู้นำแอปฯ ผู้ใช้งานทะลุ 400 ล้านคนทั่วโลก. (2557, 3 เมษายน). *ไทยรัฐ*.
- LINE มีผู้ใช้เกิน 400 ล้านแล้ว ไทยมากเป็นอันดับ 2 ของโลก. (2557). สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view85566.html>.
- Linestickerstore. (2556). *Edgeasia เผยสถิติ จำนวนผู้ใช้ LINE และสติ๊กเกอร์ฟรี ในไทย*. สืบค้นจาก <http://www.linestickerstore.com/read-Edgeasia%E0%B9%>. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/414327>.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Perez, M., & Griman, A. C. (2012). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49, 913-945.

- Ngai, E. W. T. (2005). *Customer relationship management research (1992–2002), An academic literature review and classification*. Hong Kong: Department of Management and Marketing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journals of Marketing Research*, 19, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1983). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: Free.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1989). *Marketing*. Boston: Mefflin Company.
- Zikmund, W. G., Mcleod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. Hoboken: Wiley.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน
และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
อิเล็กทรอนิกส์ทาง ไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือใน
เขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ใช้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 41 – 45 ปี

7) 46 – 50 ปี

8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. เหตุผลที่ท่านใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร

- 1) ใช้งานง่าย สะดวกในการติดต่อสื่อสาร 2) มีสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ให้เลือกมากมาย
 3) มีบริการ Free call 4) มีบริการ VDO call
 5) สนทนาเป็นกลุ่มได้ 6) รับข่าวสารสินค้า/บริการที่สนใจ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชันต่อวัน

- 1) 1 ชั่วโมงต่อวัน 2) 2-4 ชั่วโมงต่อวัน
 3) 5 – 7 ชั่วโมงต่อวัน 4) มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน

8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด

- 1) 6.00 – 9.00 น. 2) 9.01 – 12.00 น. 3) ช่วงพักกลางวัน
 4) 13.01 – 15.00 น. 5) 15.01 – 17.00 น. 6) 17.01 – 21.00 น.
 7) 21.01 – 24.00 น. 8) เที่ยงคืนเป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน

และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)					
1. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการให้บริการที่เป็นระบบมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		ไม่เห็นด้วย มากที่สุด		
3. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีบรรยากาศที่ดีและพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการชี้แจงข้อมูลการบริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการมีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายและตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
11. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วได้ตามความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสนใจและกระตือรือร้นในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริการทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและให้ความกระจ่างแก่ผู้บริการที่มีคำถามหรือข้อสงสัยได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีผู้มาใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
16. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีประสบการณ์เพียงพอในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำ และบริการลูกค้าไม่ผิดพลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔			ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
19. เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในสิ่งที่ได้ปฏิบัติแก่ ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ (Empathy)						
20. เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือดูแลเอาใจใส่ และสอบถาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการรับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้ง ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
22. เจ้าหน้าที่ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
23. เจ้าหน้าที่ให้บริการให้เกียรติ และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
24. เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
การเก็บข้อมูลลูกค้า (Identify)						
25. การสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความ ปลอดภัยด้านข้อมูลในการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
26. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมีความปลอดภัยเมื่อสื่อสารกับศูนย์บริการ โทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
27. ท่านคิดว่าการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมี การเก็บข้อมูลการใช้บริการของท่านเป็นความลับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
28. ท่านคิดว่าการสื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือได้นำข้อมูลของท่านมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)						
29. การติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันเป็นไปได้ โดยง่ายและรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
30. ข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจนถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
31. ท่านคิดว่าศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบริการ โทรศัพท์มือถือผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
32. ท่านคิดว่าไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการ สื่อสารกับศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←→			ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า (Customize)					
33. ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล ผ่านการสื่อสารทางไลน์ แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านคิดว่า การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกสำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านคิดว่า การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่ท่านต้องการได้รับการบริการได้อย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านคิดว่า การสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer Responsibility)					
37. ท่านคิดว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือคำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นสิ่งสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. เจ้าหน้าที่ให้บริการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ท่านทราบอย่างละเอียดและชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีการติดตามผลหลังการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านคิดว่า ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	←→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือบ่อยมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือยี่ห้อเดิม แม้ว่าค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะสูงขึ้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
4. ท่านคิดว่าจะใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. โดยภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมพ์กมล ปารีสวรรณ
Name & Last name	Miss Pimkamon Parisawan
อีเมล	tannjai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts (Communication Arts) Public Relations, Bangkok University
ประสบการณ์ทำงาน	
2554 - ปัจจุบัน	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร
2552 – 2554	บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พ.ส. พิมพิภมิล ประสิธรรณ อยู่บ้านเลขที่ 3 หมู่บ้านดินธร
ซอย โพธิ์ 2 ถนน เพชรบุรี ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 755 0204510
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์
ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้
บริการ โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ห.ศ. พิพิภพผจ ปาวิสุวรรณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร