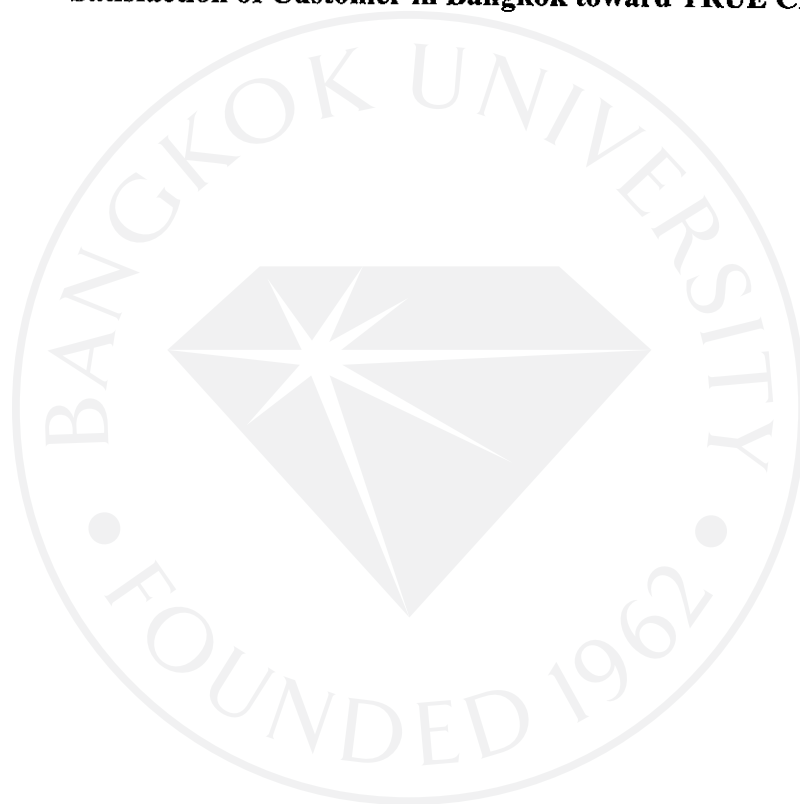


ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
กรณีศึกษา บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Satisfaction of Customer in Bangkok toward TRUE CRM**



ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
กรณีศึกษา บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction of Customer in Bangkok toward TRUE CRM



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2554



© 2555

เบญจพร มุขเจริญผล  
สงวนลิขสิทธิ์

เบญจพร มุขเจริญผล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (148 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. นิตนา ฐานิตชนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการระบุลูกค้า การจำแนกลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท การศึกษาทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทรูมูฟ มีระยะเวลาการใช้งานสินค้าและบริการของทรู 1 – 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือน 501 – 1,000 บาท ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางทรูช้อป หรือทรูมูฟช้อป และส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัทผ่านทางทรูช้อปหรือทรูมูฟช้อป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การระบุลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา และการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการระบุลูกค้าจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ ช่องทางการชำระค่าสินค้า และช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้า และบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท  
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เบญจพร มุขเจริญผล

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2555



Benjaporn Mukcharoenphon, Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction of Customer in Bangkok toward TRUE CRM (148 Page.)

Advisor : Nittana Thanitthanakorn, Ph.D.

### **Abstract**

This research was aimed primarily to explore the Identify Differentiate Interact and Customize affecting the customer satisfaction toward TRUE CRM of TRUE Corporation Public Company Limited. The close-ended questionnaires were utilized for collecting data from 400 customers in Bangkok. The data analysis was conducted through the use of Independent Sample T-test, One-way ANOVA, and Multiple Regressions. The results indicate that the majority of respondents were females with 26 - 30 years of age. Most of them completed the bachelor's degree, worked for private companies, and earned a monthly salary of 25,001 – 35,000 baht. The results indicate that the customer behavior majority of respondents were use TrueMove, duration of use 1 – 3 years, monthly fee of goods and service 501 – 1,000 Bath, payment channel is True shop or TrueMove shop, and contact with the company by True shop or TrueMove shop. Additionally, the results revealed that the difference of identify of educational factor, customer behavior, duration of use produce and service had significant influence on the customer's satisfaction toward TRUE CRM of TRUE Corporation Public Company Limited. And the results revealed that the difference of Interact and Customize had significant influence on the customer's satisfaction toward TRUE CRM of TRUE Corporation Public Company Limited is Customize factor is the understanding of the expectations of customers, allocation of goods and services that are more specific. Interact factor is to provide information and answer questions about products and services. However, Interact factor is retention activity and call center had no significant influence on the customer's satisfaction toward TRUE CRM of TRUE Corporation Public Company Limited level of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.นิศนา ฐานิตชนกร ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากคำวามในที่นั่งนี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณวันฉวีtha ประชุมรัตน์ ซึ่งให้คำปรึกษาในด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์และรูปแบบในการทำวิจัย

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

เบญจพร มุขเจริญผล



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น นักบริหารต้องรู้จักศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนเป็นสำคัญ หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การตลาดที่เน้นผู้บริโภค” (Customer-focused Marketing) ซึ่งสาเหตุที่ต้องใช้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลักนั้นมาจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ดังนั้น การที่บริษัทจะสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้เกิดขึ้น จึงต้องเน้นที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนวิถีในการทำธุรกิจแบบเดิมที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ “การประหยัดต่อขนาด” (Economy of Scale) มาเป็นวิถีในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การตลาดที่เน้นผู้บริโภค” นั่นเอง (อดิสร อ่าวสมบัติกุล, 2550)

จากบทความเรื่อง สร้าง CRM & CEM ให้ธุรกิจ SME เติบโตเหนือคู่แข่งของนิตสาร Go Training (ทวิวรรณ กมลบุตร, 2551, หน้า 19) กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้แนวทางใหม่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่จึงได้มีการนำระบบ “บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพข้อมูลของลูกค้า ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ประกอบกับการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน ซึ่งระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะช่วยลดระยะเวลาในการทำการตลาด และการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการกับลูกค้าเดิม รวมทั้งยังช่วยแสวงหาช่องทางในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ อันเป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันกับคนทุกกลุ่ม จึงทำให้ธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด การบริการ และด้านพันธมิตรทางการค้า ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรง ดังนั้น การเข้าใจสภาวะของตลาด ความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จะช่วยสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันในธุรกิจให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งมากยิ่งขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม, 2552)

จากข้อมูลของฝ่ายบริหารลูกค้าและการบริการ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ของวิลาสินี พุทธิการ์นต์ (2551) กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเอไอเอสเซกเมนต์ที่ผ่านมา ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดจำนวนลูกค้าออกจากระบบ โดยจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2553 จนถึงไตรมาสที่ 1 ของปี 2554 มีจำนวนลูกค้าออกจากระบบลดลงถึงร้อยละ 4 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังนอกจากจะช่วยลดจำนวนลูกค้าออกจากระบบแล้ว ยังเป็นส่วนช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่เข้าไปในระบบมากขึ้น จากความคุ้มค่าในบริการที่เป็นแรงจูงใจ และการรับรู้ได้ถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญของเอไอเอส โดยไตรมาสที่ 1 ปี 2554 นี้ มีจำนวนลูกค้าใหม่สุทธิเพิ่มขึ้นถึง 900,000 ราย

หากกล่าวถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของประเทศไทย ที่มีผู้ให้บริการรายใหญ่ทั้งหมด 3 ราย คือ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ (TRUE MOVE) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่างกัน โดยผู้ครองตลาดอันดับ 1 จำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service Public Company Limited) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “เอไอเอส” มีส่วนแบ่งทางการตลาด 43.42% รองลงมาคือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public Company Limited) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ดีแทค” มีส่วนแบ่งทางการตลาด 29.93% และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True Corporation Public Company Limited) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ทรูมูฟ” มีส่วนแบ่งทางการตลาด 23.86% (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา, 2553)

แต่บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ที่นำแนวความคิดการทำธุรกิจแบบหล่อหลอมรวม หรือ “Convergence” โดยนำแนวคิดเรื่องการรวบรวมการให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรที่ทันสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสามารถต่อยอดธุรกิจระหว่างกันได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทรูมูฟ 2) ธุรกิจออนไลน์หรือทรูออนไลน์ (ประกอบด้วยบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการบรอดแบนด์ และบริการ WE PCT หรือบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา) 3) ธุรกิจโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือทรูวิชั่นส์ 4) ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซหรือทรูมันนี่ และ 5) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์หรือทรูไลฟ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการรวบรวมการบริการต่างๆ ไว้ด้วยกัน ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจด้วยแนวความคิดการนำเสนอนวัตกรรมและบริการที่เชื่อมโยงชีวิตของคนให้เข้าถึงกันและกัน ให้อิสระในการเติมเต็มชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการ

ดังนั้น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงต้องคำนึงถึงการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ จึงถือได้ว่าเป็นการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนเพื่อให้ตระหนักและเข้าใจถึงความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ชัดเจน โดยทุกฝ่ายในองค์กรต้องช่วยกันและมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเรียนรู้และเข้าใจลูกค้าถึงความสำคัญในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

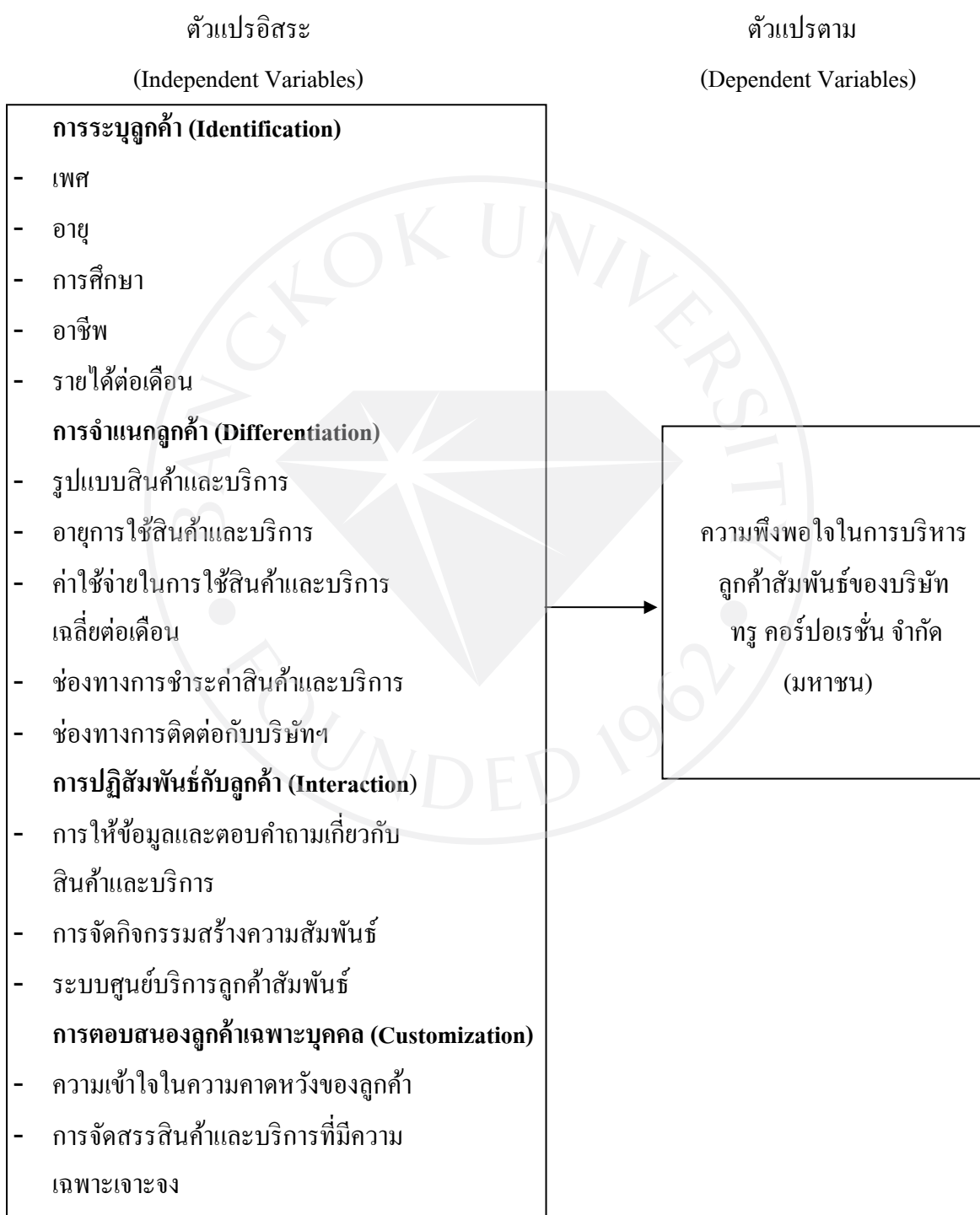
งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการระบุลูกค้า การจำแนกลูกค้าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. การระบุลูกค้าของระบบ CRM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป
2. การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงใจในระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสูงสุดในธุรกิจ โทรคมนาคม และจะใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลทางวิชาการในการศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

2. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของกลุ่มทู เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าได้

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจ โทรคมนาคม สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระบบบริหารความสัมพันธ์

### 1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

**1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** คือ ปัจจัยด้านการระบุลูกค้า การจำแนกลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**2.1 ประชากร (Population)** คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทูลูมูฟ 2) ธุรกิจออนไลน์หรือทูลูออนไลน์ 3) ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือทูลูวิชั่นส์ 4) ธุรกิจดิจิทัลคอมเมอร์ซหรือทูลูมันนี่ และ 5) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์ หรือทูลูไลฟ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี เนื่องจากมีโอกาสในการรับรู้ถึงการให้บริการด้านโทรคมนาคม (สมรัฐ แก้วถาวร, 2546) และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2547) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กระบวนการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคร หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นและคำนึงถึงลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ดี ตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้าและการให้บริการของบริษัท ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทสูงสุด (ระพีพร ศรีจำปา, 2549)

2. Convergence หมายถึง การหล่อหลอมรวมการให้บริการด้านการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร และอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทูลูมูฟ 2) ธุรกิจออนไลน์หรือทูลูออนไลน์ (ประกอบด้วยบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมบริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการบรอดแบนด์และบริการ WE PCT หรือบริการ โทรศัพท์พื้นฐานพกพา) 3) ธุรกิจโทรทัศระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือทูลูวิชั่นส์ 4) ธุรกิจดิจิทัลคอมเมอร์ซหรือทูลูมันนี่ และ 5) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์หรือทูลูไลฟ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสาระและความบันเทิง ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ

3. การระบุลูกค้า (Identify) หมายถึง การที่บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือผู้ให้บริการสามารถระบุได้ดีว่าใครคือ ลูกค้าของบริษัท สามารถจำแนกได้ว่าลูกค้าแต่ละรายเป็น

4. การจำแนกลูกค้า (Differentiate) หมายถึง การที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทแยกความต้องการและคุณค่าที่มีต่อบริษัทจากลูกค้าแต่ละกลุ่มตามความต้องการที่ไม่เหมือนกันของลูกค้า รวมทั้งสามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ ได้แก่ การจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ระยะเวลาที่ลูกค้าสมัครใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ และช่องทางการติดต่อกับบริษัท

5. ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ หมายถึง ระบบ บุคคล หรือสถานที่ในการให้บริการเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ตัวแทนหรือทราฟฟิกเนอร์ ทูมันนี่เอ็กซ์เพรส ทูช็อปหรือทูลูมูฟช็อป เคาท์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม ที่ทำการไปรษณีย์ และเทสโก้ โลตัส

6. ช่องทางการติดต่อกับบริษัท หมายถึง การติดต่อกับตัวแทนหรือทราฟฟิกเนอร์ ทูช็อปหรือทูลูมูฟช็อป ร้านทรูคอฟฟี่ คอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ของบริษัท หรือช่องทางอื่นๆ ที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กำหนดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าและเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อกับบริษัท

7. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สร้างขึ้นกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งบริษัทจะได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

7.1 ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถาม และให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพ

7.2 ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกสรรตามความต้องการ รูปแบบการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ เปิดโอกาสให้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจ และติดต่อเพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

7.3 ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น มีศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก การดูแลและการให้บริการเป็นอย่างดีจากศูนย์บริการ มีความเข้าใจถึงปัญหาและช่วยแก้ไขได้ มีศูนย์บริการจำนวนมากเพียงพอเพื่อให้บริการ มีการจัดระบบการให้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน และรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการ

8. การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล (Customize) หมายถึง ความสามารถของบริษัท ทูคอร์ดอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการจัดสรรสินค้าและบริการที่จำเพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่นในปรับเปลี่ยนรูปแบบราคาของสินค้าและบริการเพื่อความเหมาะสมในการใช้งานจริงของลูกค้า ได้แก่

8.1 ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า เช่น ให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ทราบถึงรายละเอียดความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ความเป็นกันเองในการให้บริการทุกครั้ง ให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และรวดเร็วอยู่เสมอ ให้การดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และให้การบริการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

8.2 ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ราคาของสินค้าและบริการมีหลากหลายให้เลือกสรร มีข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ มีข้อเสนอในการปรับราคาของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน และมีข้อเสนอพิเศษมอบให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

9. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทูคอร์ดอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) หลังจากที่ได้รับบริการที่ดีจากบริษัท ได้แก่ มีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ รู้สึกประทับใจต่อการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด และสมัครสมาชิกและสมัครใช้สินค้าและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### แนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์

บัญญัติชัย สุริยชัยนรินทร์ (2550) การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลโดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่มีลักษณะอยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรมีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หึงถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิด

อนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะลดน้อยลง นอกจากนี้ในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่าการช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวกำหนดแนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น มักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผ่านการไตร่ตรอง ทบทวนอย่างรอบคอบ และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

4. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้ที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่ผู้ที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สิ่วมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องการระบุลูกค้าของระบบ CRM ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

### ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Zablah, Bellenger, & Johnston (2004 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 8) ได้กล่าวสรุปการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือที่เรียกว่า CRM คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับบริษัทให้นานที่สุด

Christopher, Payme, & Ballantyne (1995 อ้างใน พนิตา ใคว์เจริญ, 2546, หน้า 14) CRM ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริษัทมีความเข้าใจในลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการค้นรายละเอียดพิเศษหรือความเฉพาะเจาะจงของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดการเลือกซื้อสินค้า วันและเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือช่วงระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้า ความต้องการสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

วิทยา สุหฤตดำรง (2546 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ 2550, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้า ตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ 2550, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2546 อ้างใน สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, หน้า 12) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งที่มุ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงต่อความพึงพอใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า CRM จึงเป็นกระบวนการจัดการที่แต่ละบริษัทสร้างขึ้นในการจำแนก ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นกระบวนการรักษาลูกค้าที่สร้างกำไร (Profitable Customer) ไว้ด้วยการบริหารความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

Stone & Machtynger (2000 อ้างใน ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2547, หน้า 16) ได้ให้คำนิยามว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต ผ่านทางด้านการตลาด การขาย และการบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าและผู้ถือหุ้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

Lynette & Adrpan (2001 อ้างใน ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2547, หน้า 17) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การที่ธุรกิจได้นำเอา เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อคาดเดาสິงที่ลูกค้าต้องการ ส่วนประกอบของการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและธุรกิจแบบ E-Commerce มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระบบ CRM ที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

Reichheld (2005 อ้างใน ระพีพร ศรีจำปา, 2549, หน้า 15) ได้สรุปว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นและคำนึงถึงลูกค้าตลอดเวลา สามารถตระหนักและระบุได้ว่าลูกค้าคือใคร สามารถจำแนกได้ว่าลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าประเภทใดมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของลูกค้า แล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี หรือพร้อมที่จะสรรหาสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณค่าให้กับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับบริษัทให้นานที่สุด

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2549 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ 2550, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the Customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างองค์กรและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์กรตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียงและสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร

Swift (2000 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการจัดการที่มีความเกี่ยวข้องในทางที่ดีกับบริษัทในด้านการเจาะจงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับบริษัทให้นานที่สุด ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 11) ได้กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งกระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคน หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอันดี มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบใช้สินค้าและบริการของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

คริสตัน แอนเดอร์สัน (2545 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 12) ได้สรุปว่า CRM เป็นกระบวนการที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งหลักการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การทำความรู้จักลูกค้าให้ดีที่สุด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและมีคุณค่าซึ่งหาไม่ได้จากที่อื่น หลักการของ CRM จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์และการดำเนินกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข้อมูล การจัดระเบียบ การวิเคราะห์และบริหารปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและพัฒนาความสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นตัวผลักดัน ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการทำ CRM จะส่งผลให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการขายและการตลาด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในท้ายที่สุด ซึ่งต่อไปจะเป็นการนำเสนอแนวคิดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้รับความสนใจจากหลายๆ ธุรกิจ เพราะเป็นแนวคิดในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นลูกค้าที่ยั่งยืนของธุรกิจในการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ยังช่วยในด้านการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการและผลิตสินค้าให้เกิดความประทับใจและตรงต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งในแต่ละกลุ่มข้อมูลที่ได้ ธุรกิจต่างๆ สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการ (Customer Need) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หรือแม้กระทั่งฐานะทางการเงินของลูกค้า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้รับความสนใจและได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญคือลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน บางรายมีความสำคัญมากสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมาก บางรายมีความสำคัญแต่สร้างรายได้ให้แก่

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 21) จากการที่ลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและยาวนานจะเกิดความสนิทสนมกับผู้ให้บริการและเข้าใจกันมากขึ้น จึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นที่มาของต้นทุนการดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากกิจการไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องการลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลา จะส่งผลให้เกิดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยเรื่องต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ที่วิทยา ด้านธำรงกุล (2548) ศึกษาพบว่าการเก็บรักษาลูกค้าเก่าและการแสวงหาลูกค้าใหม่ต่างสร้างต้นทุนให้แก่บริษัททั้งสิ้น แต่ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นสูงมากกว่า 5 ถึง 7 เท่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อต้องสูญเสียฐานลูกค้าที่มีอยู่และต้องหาลูกค้าใหม่ทดแทนตลอดเวลาต้นทุนของกิจการก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับบริษัทอย่างยาวนานจึงเป็นวิธีที่ถูกต้องและสามารถทำได้ง่ายกว่าแน่นอน

Day & et al., (2008 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 22) แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจคือ การสร้างและรักษาลูกค้า ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญแต่การสร้างลูกค้ารายใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการรักษาลูกค้าเดิมและทำให้ความสัมพันธ์นั้นมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนั้น ได้ค้นพบแนวทางในการทำ CRM อยู่ 3 ประการ คือ

1. พลังขับเคลื่อนทางตลาด (Market-Drive) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แต่ละองค์กรปรับมาใช้กลยุทธ์ทาง CRM เพื่อเน้นความสำคัญของการบริการลูกค้าหลังการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าด้วยกระบวนการที่พยายามตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละรายได้อย่างทั่วถึง

2. การเริ่มต้นปรับเปลี่ยนทัศนคติภายในองค์กร (Inner-Directed initiative) แนวทางนี้มุ่งเน้นที่จะจัดการกับข้อมูลภายในองค์กรที่มีอยู่ทั่วทั้งองค์กร เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการข้อมูลและช่วยให้พนักงานขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีสามารถปิดการขายได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. แนวทางการตั้งรับ (Defensive Actions) แนวทางนี้จะทำกิจกรรมการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Program) โดยมีการสะสมคะแนนในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อป้องกันการถูกชิงลูกค้าหรือการถูกแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง

#### ลักษณะการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา สุหฤตดำรง (2546 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ 2550, หน้า 10) แนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดเชิงกว้าง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกัน คือ

#### 1. CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative)

จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและแนวทางการแก้ปัญหาในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน

#### 2. CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis)

จะรวมคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาในระบบข้อมูลซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนการวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าและจะเป็นจุดที่ช่วยสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

#### 3. CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative)

เป็นการรวมเอาช่องทางทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

#### เหตุผลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2546 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ 2550, หน้า 11) กล่าวว่าเหตุผลในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจในการซื้อสินค้าลดลง ผลผลิตภัณฑ์ขายยากมากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ
  2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
  3. ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อยลง
  4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีต้นทุนที่ต่ำ
  5. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1. มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
  3. มีความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าแต่ละประเภทได้จำนวนเท่าไร
  4. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการให้ได้มาซึ่งข้อมูลและสนับสนุนการบริการลูกค้า
  5. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าและต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร
- หน้าที่หลักของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**

#### 1. การเข้าใจลูกค้า

1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ การรวบรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการและความง่ายในการใช้

1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ได้แก่ การตรวจสอบสถานะการเป็นลูกค้าและช่วงเวลาของการทำงาน

1.3 วิธีการวัดผลกำไร ได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล วิธีการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่างๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก



## 2. การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประกันว่ามีบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้าและการผลักดันให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2 การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหากระบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ๆ การคัดเลือกความคิดและการยอมรับช่องทางการติดต่อ

2.3 การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อตราสินค้าและการยกระดับตราสินค้าโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และช่องทางการนำเสนอรูปแบบใหม่

2.4 การจัดการเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้า การวัดการยอมรับในตราสินค้าและการยกระดับตราสินค้าเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

## 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อ คุณภาพของระบบและเทคโนโลยี บริการก่อนการขายและหลังการขาย ความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขาย ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การโฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับการใช้สื่อในการโฆษณา และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4 การจัดการด้านบัญชี ได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวลผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6 ช่องทางการติดต่อ ได้แก่ การวัดความสัมพันธ์ในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

## 4. การจัดการด้านองค์กร

4.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงาน การวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสารและการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

4.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาดและการบริการ การดึงดูดและการรักษาลูกค้า

4.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ได้แก่ การอบรมทักษะต่างๆ การฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่างๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถและการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลงและการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

## 5. การรวมกิจการ

5.1 การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายในองค์กร

5.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

### องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยี (Technology) โดยมีขั้นตอนการทำงานและมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อความเข้าใจในลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความยึดมั่นในความสัมพันธ์ (Customer Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้านคือ

#### 1. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information)

ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่าข้อมูลลูกค้าที่เก็บคือใคร รวมถึงข้อมูลทางการตลาด (Marketing data) ที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

#### 2. กระบวนการในการใช้งาน (Process)

กระบวนการทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และกระบวนการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

### 3. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Technology)

สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้ระบบเครือข่ายสามารถเชื่อมต่อกันได้ และมีความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า

### 4. บุคลากร (People)

เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการปรับเริ่มใหม่ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้า เป็นต้น

โดยนอากค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมารวมกันใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 อ้างใน ปัญญลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์ 2550, หน้า 14) ได้นำเสนอโมเดลเดียร์ (DEAR Model) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

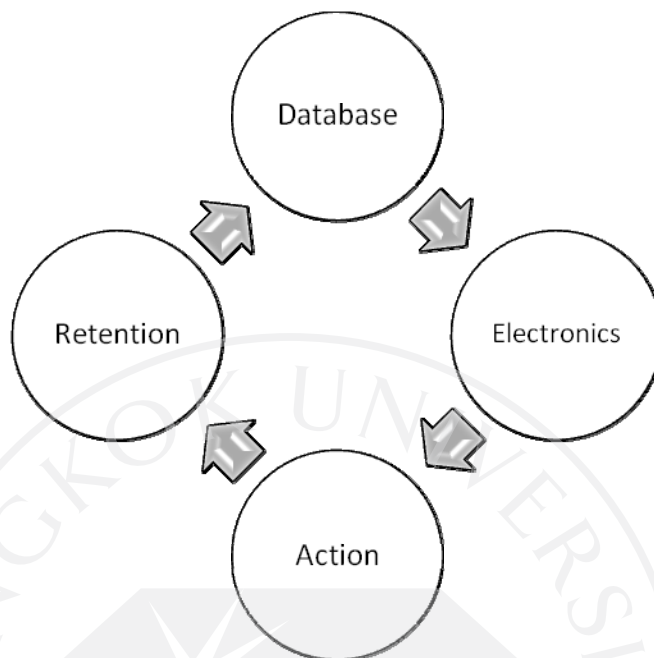
D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูล โดยองค์กรควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ว่าเรื่องใดๆ เช่น วันเดือนปีเกิด ที่อยู่ และประวัติบางอย่างที่จำเป็นต่อธุรกิจ เป็นต้น

E = Electronics หรือการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งเมื่อองค์กรมีข้อมูลของลูกค้าแล้ว ก็ควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้น

A = Action หรือการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือการรักษาลูกค้า

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model)



ที่มา: บัญญัติชัย สุริยชัยนรินทร์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

#### กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2545) การออกแบบกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปใช้ถ้าทั้งบริษัทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งความไว้วางใจเป็นความรู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือในสินค้าและบริการของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าและบริการของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองอยู่กับบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและต้องการ

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์ลูกค้า คือ บริษัทต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นใคร เป็นระดับคู่ค้า (Traders) ที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือเป็นระดับลูกค้า (Customer) ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเป็นคนสุดท้าย หรือทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการทำการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก การวิเคราะห์เครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้านี้ จึงเท่ากับเป็นการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างโปรแกรม CRM ซึ่งในหลายๆ กรณีพบว่า ถึงแม้บริษัทผู้ผลิตจะมีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเพื่อเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย แต่บริษัทก็จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นทั้งคนกลางและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าหรือชื่อบริษัทตลอดจนบอกความต้องการหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ หลังจากที่บริษัทได้พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายตามรูปแบบการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าของบริษัทแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในบริษัท หากบริษัทต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายงานข่าวสารต่างๆ ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่แล้วและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย หรือจะมาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำกิจกรรมในระบบ CRM ต่อไป

3. การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะทำกิจกรรมในระบบ CRM ควรจะเป็นใคร เป็น

4. การจัดทำแผนการตลาด คือ หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุดแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปบริษัท ควรจะจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มใดก่อนเป็นอันดับแรกและรองลงไป ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้คือ แผนการตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและมูลค่าของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่ายออกไปผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบหรือแต่ละเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า

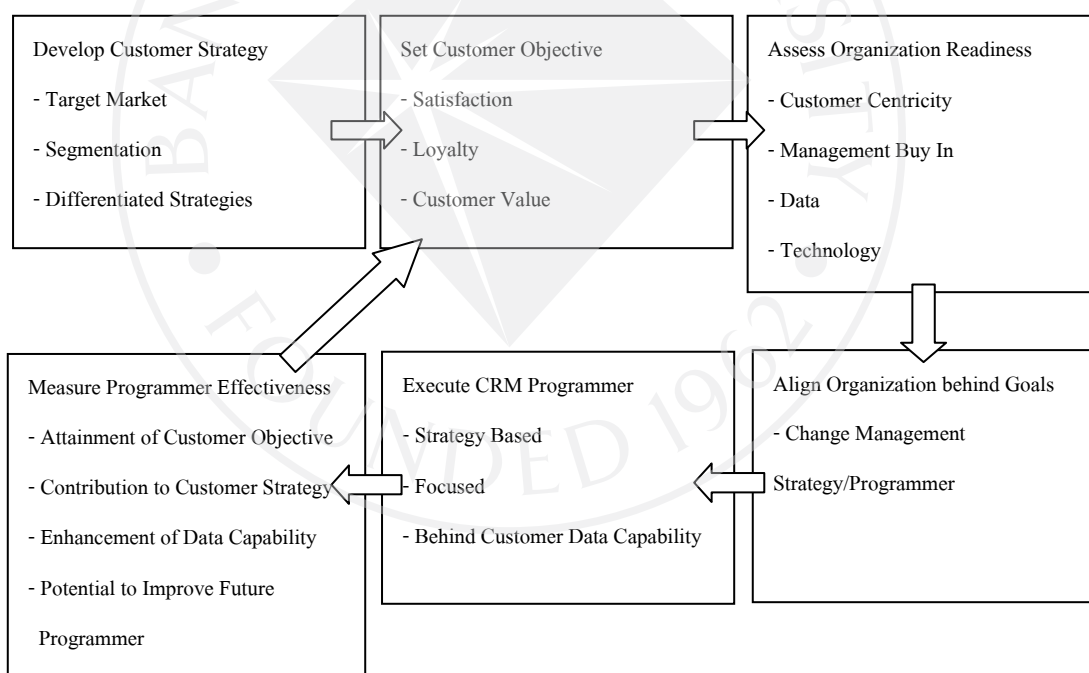
5. การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย คือ หลังจากที่บริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรม CRM และลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่มในการจัดโปรแกรม CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้โปรแกรม CRM ประสบความสำเร็จได้ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโปรแกรมแต่ละกลุ่มนั้นใครมีบทบาทเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อและผู้สกัดกั้น ตลอดจนพิจารณาว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. การจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM คือ ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผลนั้น คือการจัดทำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาดนั้นประกอบด้วย 8 ส่วน (Kotler, 2000) ได้แก่ บทสรุปผู้บริหาร สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด แผนการปฏิบัติ ประเมินการงบประมาณ และการควบคุม

7. การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้ คือ การนำแผนการตลาดสำหรับโปรแกรม CRM ที่ดีและมีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถไปนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แผนการตลาด CRM ที่จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งก่อนนำไปใช้ เมื่อบริษัทสามารถกลุ่มเป้าหมายสำหรับโปรแกรม CRM ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นจุดยืน หรือตำแหน่งของโปรแกรม CRM ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่าการวางตำแหน่งของแคมเปญ (CRM Campaign) ของบริษัทนั่นเอง

Robert, Liu & Hazard (2002 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 16) กระบวนการของ CRM ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพบปัญหาที่สำคัญสองด้านคือ CRM เป็น

ภาพที่ 2.2: รูปแบบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Model)



ที่มา: Robert, L. (2002). *Strategy Technology and Organization Alignment: Key Components of CRM Success*. California, CA.: The Free Press.

ดังนั้นกิจกรรมการตลาดใดๆ ที่บริษัทเลือกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สามารถ

### ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Peck & et al (2008 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545, หน้า 44) บันไดของการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects) หลังจากที่บริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและ สร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาด เป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) จำนวนมาก หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะ เหลือลูกค้าที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอ สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้นจนในที่สุดสามารถตัดสินใจซื้อ ได้แล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับลูกค้า (Clients) หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือรู้สึกเฉยๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวก มีความรู้สึกที่ดีต่อ บริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการถูกโจมตีของคู่แข่ง

4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีเจตคติและ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัท จึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมา ตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอก บริษัท การที่บริษัทมี “ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้ บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นานภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา



6. ระดับหุ้นส่วน (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรที่สูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนในส่วน ของ “ลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับนี้ก่อให้เกิด ความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

#### แนวทางในการวางกลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) การออกแบบ โปรแกรมการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation)
2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification)
3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion)

ซึ่งแนวทางในการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. จำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมี เป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจน กลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ (P-Product) ต้อง มีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P-Promotion) เน้นเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้า สัมพันธ์ (Call Center) โดยเน้นการสื่อสารเป็นสองทางอย่างเป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละ รายโดยเฉพาะ บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

3. เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูลของลูกค้า
4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมก่อนการ
5. การวัดและการประเมินผล สิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

#### แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้า ประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือพบว่า

ชั้นจิตต์ แจงเงินกิจ (2545) การวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

1. การคำนวณหาอัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์และคิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแยะแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. การกำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ

3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า (Customer Lifetime Value: CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน

4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและค้นหาวิธีแก้ไข

5. หาแนวทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ โดยการรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบและแก้ไขปัญหาคือความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีกและใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข โดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6. คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่

7. สร้างการตลาดภายในให้แข็งแกร่งและวัดประเมิณผล โปรแกรมเพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

**ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

Anderson & Kevr (2002 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 34) ในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์สามารถทำได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนแรกในทุกธุรกิจจะต้องเริ่มจากขั้นนี้ก่อน การสร้างความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านของเงินลงทุนและเวลาที่ต้องใช้ วิธีการสร้าง

2. การรักษาความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่จะต้องเกิดขึ้นภายหลังจากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว กล่าวคือ หากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็จะไม่มีการรักษาความสัมพันธ์

3. การขยายความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนของการหมั่นดูแลความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แนบแน่น กล่าวคือ เป็นการดูแลความสัมพันธ์ภายหลังจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้รับบริการเกิดขึ้นแล้ว

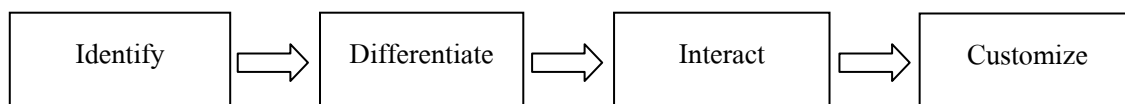
4. การแพร่ความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่ทำได้ไม่ยาก เช่น หากลูกค้ามีความประทับใจในบริการแล้ว ลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ธุรกิจที่สามารถแพร่ความสัมพันธ์ได้ธุรกิจนั้นย่อมมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไป โดยมีจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่อีกต่อไป

#### เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ (2545) ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น ต้องเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเองหรือเครื่องมือที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที หรือเป็นเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัทรวมทั้งเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

Frederick & et al (2005, อ้างใน ระพีพร ศรีจำปา, 2549, หน้า 25) ในแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังอธิบายถึงกระบวนการที่ช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าและใช้ประโยชน์จากผลการวิเคราะห์คุณค่าลูกค้าเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอน 4 ประการที่เรียกว่า IDIC Model หรือที่เรียกว่าแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน นั่นคือ การระบุลูกค้า (Identify) การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการและคุณค่าที่มีต่อบริษัท (Differentiate) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) และการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize)

ภาพที่ 2.3: แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (IDIC Model)



ที่มา: Julian, J. (2005). *A Framework for the Implementation of a Customer Relationship*

*Manage: Business Guide to Customer Relationship*. United Kingdom, UK.: Prentice Hall.

#### 1. การระบุลูกค้า (Identify)

บริษัทจะต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเป็นใคร สามารถระบุและติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้หรืออย่างน้อยก็มีสัดส่วนที่มากพอของลูกค้าที่ทรงคุณค่าของบริษัท สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การรู้รายละเอียดของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ใช่แค่ชื่อหรือช่องทางที่ติดต่อได้ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เลขที่บัญชี แต่หมายถึงอุปนิสัย ความชื่นชอบ และอื่นๆ และไม่ใช่ด้วยการสอบถามเพียงครั้งเดียวแต่จำเป็นต้องรับรู้รายละเอียดของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการติดต่อในทุกๆ สื่อที่ใช้ในทุกๆ สถานที่และในทุกๆ ฝ่ายงานของบริษัท วิธีการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าทำได้หลายวิธี อาจจะได้จากบัตรรับประกันสินค้า แต่สำหรับธุรกิจบริการอาจมีความได้เปรียบมากกว่าเพราะในงานบริการผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การได้มาของข้อมูลจึงมีโอกาสได้มากกว่า เช่น การเปิดบัญชีใหม่ของลูกค้าธนาคาร การลงทะเบียนก่อนเข้าพักของลูกค้าโรงแรม การเปิดให้บริการหมายเลขโทรศัพท์มือถือ การสมัครบัตรเครดิต ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้เก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและมีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน

#### 2. การจำแนกลูกค้าตามความแตกต่างด้านความต้องการและคุณค่าที่มีต่อบริษัท

(Differentiate)

ลูกค้านั้นแตกต่างใน 2 ด้านหลักๆ นั่นคือ ระดับที่แตกต่างกันและระดับความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เมื่อระบุตัวลูกค้าได้การแยกความแตกต่างของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถเน้นความพยายามลงไป เพื่อจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากลูกค้าผู้ทรงคุณค่าสูงสุดของบริษัท จากนั้นก็สามารถจัดสรรสิ่งดีๆ ของบริษัทอย่างจำเพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคนเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าความต้องการของพวกเขาได้ และมีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบ

### 3. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact)

การปรับปรุงทั้งประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณและประสิทธิภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาดแบบตัวต่อตัว ประสิทธิภาพในการใช้เงินนั้นสามารถปรับปรุงได้โดยการโน้มนำการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไปใช้ในทิศทางของการใช้ระบบอัตโนมัติซึ่งเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ทุกๆ ครั้งของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายนั้นควรเกิดขึ้นภายในบริบทของการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่เคยมีกับลูกค้ารายนั้นๆ โดยบทสนทนาควรจะต้องเนื่องจากจุดที่สิ้นสุดในครั้งก่อนไม่ว่าการปฏิสัมพันธ์ก่อนหน้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตาม โดยที่ต้องไม่คำนึงว่าบุคคลที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์ด้วยนั้นจะเป็นใครในบริษัท จะเป็นพนักงานบัญชี ตัวแทนการบริการลูกค้า หรือตัวแทนขาย หรือการปฏิสัมพันธ์จากการรับโทรศัพท์หรือแม้กระทั่งในเว็บไซต์ก็ตามลูกค้าล้วนคาดหวังให้บริษัทมีความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ความล้มเหลวในการแสดงออกว่าบริษัทมีความตระหนักรู้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณไม่ได้ให้ความสนใจใส่ ผลที่ตามมาคือความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทในลักษณะนี้ย่อมไม่เป็นผลดีต่อการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต บริษัทอาจจะต้องสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่ง สิ่งนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจส่งผลร้ายต่อธุรกิจหากไม่ได้ให้ความสนใจใส่ที่ดีพอ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวของลูกค้าที่มีความสม่ำเสมอ เพื่อที่ว่าบริษัทจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่สม่ำเสมอให้กับลูกค้าได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์ 2547) สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของความสามารถรับผิดชอบ หน้าที่และการบริหารทีมงานในการบริหารลูกค้าโดยจะทำให้ลูกค้าที่เป็นปัจจุบันของบริษัทหรือบุคคลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับความสนใจใส่ บริษัทจึงต้องรู้จักใช้โอกาสหรือสร้างโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 4. การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Customize)

บริษัทจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่ได้แสดงออกมา อาจจะหมายถึงการจัดสรรสินค้าที่จำเพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มมวลชนหรือ อาจจะเป็นการจัดสรรบริการเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละอย่างเพราะลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกันหรือเป็นการระบุถึงกิจกรรมที่นำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล เช่น เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า การจัดดีสเพลย์สินค้า การใช้สื่อวัสดุ อุปกรณ์ การฝึกอบรมพนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มห้างสรรพสินค้า เน้นการให้ส่วนลดสินค้า เน้นการจัดการแข่งขันการขาย การให้ของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มลูกค้า การจัดแคมเปญย่อย เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545)

ลักษณะของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีนั้น สามารถสร้างความสำเร็จให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรได้ดี เป้าหมายขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือ การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ การจำแนกแบรนด์ใหม่ในแต่ละช่องทางการขายหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยมีความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้ขายจะต้องสามารถระบุหรือตอบคำถามถึงความต้องการของลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงกระบวนการการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านสินค้าของผู้ผลิต และจะต้องเข้าใจดุลอำนาจระหว่างการขายและการซื้อของผู้ซื้อกับผู้ขาย รวมทั้งยังต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ทั้งนี้ประเด็นต่างๆ ที่จะพิจารณานั้นจะต้องขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ชนิดและประเภทของธุรกิจ ชนิดของสินค้าและบริการ ความสำคัญของสินค้าและบริการในความรู้สึกลูกค้าของผู้บริโภค ลักษณะทางธรรมชาติและขอบเขตของการตัดสินใจซื้อ ทักษะและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร

ระดับของการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ทราบแนวทางว่าธุรกิจควรทำการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของตนในระดับไหน และควรสร้างอย่างไร ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพ ดังนี้

1. การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด ให้ของขวัญพิเศษแก่ลูกค้ารายใหญ่ ให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้าประจำ ให้ของแถม เป็นต้น
2. การติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ โดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ และขณะใช้สินค้าและบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า และแสดงถึงความจริงใจในการพยายามพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างแท้จริง
3. การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก อาจจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตอบข้อสงสัยโดยมีศูนย์ข้อมูลโทรฟรี การเปิดเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการ

### การวัดผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การวัดผลสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องดูประเภทของความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการวัดผลด้านใดที่ขึ้นอยู่กับประเภทของความสัมพันธ์ ดังนี้

1. หากลูกค้าเน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างและการให้บริการที่พิเศษ ลูกค้าต้องการคำแนะนำเบ็ดเสร็จและครบวงจร การวัดผลจะเน้นการคิดใหม่ ทำใหม่ สร้างคุณค่าใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น
2. หากลูกค้าต้องการบริการพิเศษ บริการเสริม และบริการฟุ้งเพิ่มเติม การวัดผลจะเน้นที่ความรู้ของพนักงานว่าสามารถแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องหรือไม่ รับข้อร้องเรียนและแก้ไขได้มากน้อยเพียงใด มีความรวดเร็วในการให้บริการหรือไม่ และบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้หรือไม่ ผลการแก้ไขลูกค้ามีความพึงพอใจที่ร้ายและไม่พึงพอใจที่ร้าย และการบริการเสริมพิเศษลูกค้ายินดีจ่ายหรือไม่
3. ถ้าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง จะเน้นเรื่องการบริหารปฏิบัติการ การวัดผลสำเร็จจะเป็นในเรื่องของการลดเวลาดำเนินการเพื่อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยต้นทุนไม่สูงนัก ส่งให้ตรงเวลานัดหมายครบถ้วนถูกต้อง คุณภาพสินค้าและบริการเป็นไปตามข้อตกลง
4. หากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์พื้นฐานและไม่ต้องการบริการใดเลย จำเป็นต้องเน้นเรื่องการเงินหากลดต้นทุนการผลิตและบริการ การพิจารณาต้นทุน ลดแลกแจกแถมว่าใช้มากน้อยเพียงใด สรุปคือต้องพิจารณาตัวลูกค้าว่าเป็นใคร มีลักษณะเฉพาะเป็นอย่างไรต้องการและคาดหวังอะไร จากนั้นจึงพิจารณาว่าจะสร้างความสัมพันธ์อย่างไร ด้วยการสร้างชุมชนลูกค้าก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อให้เร็วที่สุด

### ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546, อ้างใน สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, หน้า 34) ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

## 2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่หรือมีนวัตกรรมของสินค้า (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อของลูกค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อตอบสนองความต้องการหรือทำการเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Internal Listening) รวมทั้งการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

## 3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามายังฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณสินค้าของฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

## 4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของฝ่ายต่างๆ โดยข้อมูลต่างๆ นั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟกซ์ โทรศัพท์ อีเมลล์ และการขาย เป็นต้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น การขายสินค้าแบบต่อเนื่อง (Cross-Selling) และการขายสินค้าแบบต่อยอด (Up-Selling) เพิ่มสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทางด้าน การขายและการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนขาย (Sales Representative) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ





5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายการรับคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตลูกค้า (Credit Authorization)

#### 6. การรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยเพิ่มให้ประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรธุรกิจได้มากขึ้น เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยด้านการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่จำนวนมาก ให้ข้อมูลมีความเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงและสามารถนำข้อมูลในระบบต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้

#### 7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขององค์กร มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และยังช่วยปรับลดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรธุรกิจเพื่อลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ

#### 8. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Added)

ในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) ของสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างเกิดการซื้อขายแต่ลูกค้าปัจจุบันต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีมากกว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Value Chain) ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของการต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบูรณาการแบบครบวงจร ทั้งระบบจากหลายหน่วยงานในองค์กรให้เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization)

สรุปว่าบริษัทหลายบริษัทนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริษัท ซึ่งความพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีเพื่อส่งผลต่อรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

### ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยลักษณะ สุริย์ชัยนรินทร์ (2550) จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

1. การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
2. ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
4. ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
5. ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
6. ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม
7. การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

### แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยลักษณะ สุริย์ชัยนรินทร์ (2550) ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากการศึกษาของเทคโนโลยีต่างๆ พยายามเพิ่มขีดความสามารถของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้น ยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าเพื่อผลทางการตลาด การขายและบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต้องเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจรหรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่นๆ เช่นระบบฝากข้อความเสียง (Voice mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าว จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ 3 กลุ่มหลักคือ

1. ผู้ผลิต (Supplier)
2. บริษัท (Company)
3. ผู้ใช้บริการ (Customer)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ.

Shelly (1975, อ้างใน สิ้นธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, หน้า 19) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับแล้วความสุขนี้ยังสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่มีความซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมียผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ แต่ความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่มีความสุข สำหรับสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดต่อเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่ต้องการครบถ้วน (สิ้นธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547)

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542 อ้างใน จุลวิทย์ บัดเมฆ, 2548, หน้า 24) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น

Morse (1958 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้ เนื่องมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะมากขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

กิติมา ปริติลล (2534 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์, 2550, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

นิคม สะอาดเยี่ยม (2539 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 28) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อ

สมรัฐ แก้วธาวาร (2546 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 29) ทศนคติด้านบวกและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถทดแทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นเช่นกัน หรือความพึงพอใจหมายถึงทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ โดยผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 29) กล่าวว่า จิตใจ (Mind) คือ การทำหน้าที่ของสมองส่วนต่างๆ ร่วมกันในการดำรงชีวิตของบุคคลตามสภาพแวดล้อมนั้นๆ จึงถือว่าจิตใจเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental Process) ที่เป็นบูรณาการ (Integration Process) กระบวนการทำงานของจิตใจจะมีขั้นตอน คือ การรู้สึก การรับรู้ การมีอารมณ์ความต้องการ ความนึกคิด การตัดสินใจ และการส่งกายให้แสดงออก ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วจนเจ้าของจิตใจไม่ตระหนักในขั้นตอนเหล่านี้ในหลายๆ พฤติกรรม

Kotler (1999 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนิรันดร์, 2550, หน้า 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งเขาให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและยังได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า คือถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ หลังจากที่ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมบูรณ์ ชันธิโชติ (2538) ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามต่างก็ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพราะถือว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลกำไรหรือทำให้กิจการดำเนินงานอย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงกำหนดเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นก็คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือความต้องการสูงสุดจาก

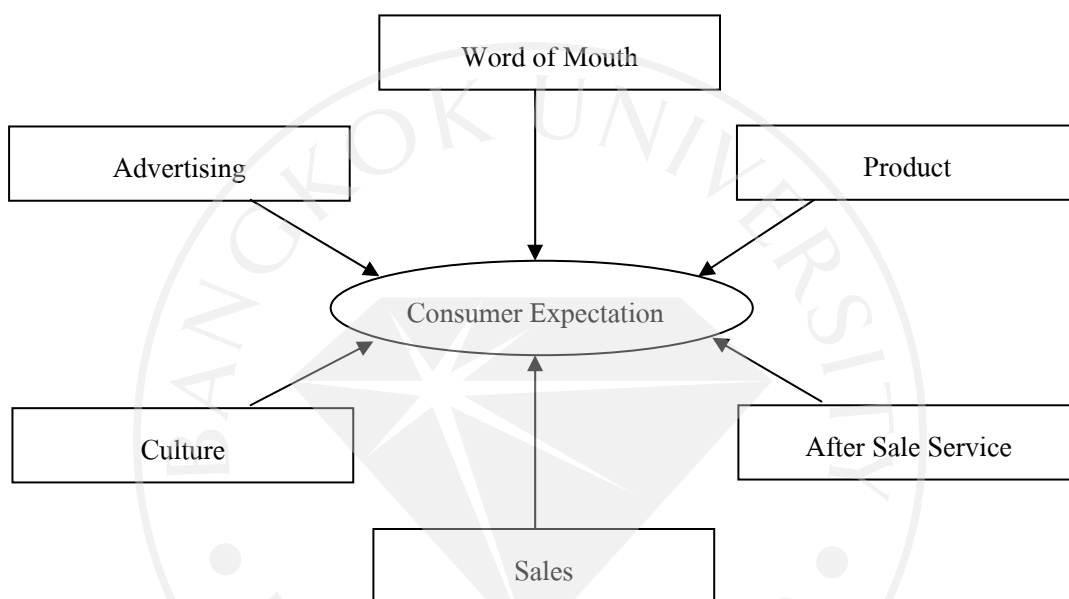
ความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นหลัก อาจจะเป็นความพึงพอใจที่ประโยชน์ของสินค้า ความพึงพอใจในความแปลกใหม่ ความพึงพอใจในความแตกต่างของสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อ เป็นการรับรู้การทำหน้าที่ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งยอมรับว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจสูง ก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าสูง (Kotler, 2000)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 อ้างใน สมรัฐ แก้วถาวร, 2546, หน้า 30) ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่น่าสนใจ โดยปกติความพึงพอใจ คือความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญ คือ การปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานของสินค้าไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและความปิติยินดีอย่างยิ่ง และจากการศึกษา (สมรัฐ แก้วถาวร, 2546) พบว่าความพึงพอใจอยู่บนพื้นฐานของโมเดลการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ (Confirmation or Disconfirmation Model of Consumer Satisfaction) โดยการเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับผลงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ในการยอมรับเชิงบวกจะเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และการไม่ยอมรับในเชิงลบจะลดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดการยอมรับในเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดการไม่ยอมรับในเชิงลบทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

Oliver (1980 อ้างใน สมรัฐ แก้วถาวร, 2546, หน้า 42) การที่ลูกค้ามีความคาดหวังที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบ เนื่องจากการไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการทำให้เกิดการไม่ซื้อซ้ำและอาจบอกกล่าวต่อไปในทางลบกับเพื่อนหรือคนรู้จัก

Verra (1992 อ้างใน สมรัฐ แก้วถาวร, 2546, หน้า 31) ความสำคัญของคุณภาพ (Quality) กับความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) จากสินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไรถ้าเกิดกรณีมีปัญหาในตัวสินค้าและการบริการนั้นซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

ภาพที่ 2.4: รูปแบบความคาดหวังของลูกค้า (The Formation of Expectation)



ที่มา: Verra, T.G. (1992). *The Formation of Expectation: An Experimental study of Expectation Formation*. United States, US.: The Free Press.

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

หลายบริษัทที่มีความต้องการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่พอใจในระดับธรรมดาสามารถจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งที่ดีกว่าได้ง่ายแต่บริษัทที่สร้างความพอใจสูงสุดจะทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ความพอใจสูงสุดกับความประทับใจเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำบอกกล่าวของเพื่อน สมาคม ข้อมูลการตลาด ข้อมูลของคู่แข่ง คำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ถ้านักการตลาดสร้างความคาดหวังไว้สูง มากกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความผิดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทสร้างความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปจะทำให้จำนวนผู้ซื้อไม่เพียงพอ แม้ว่าผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจก็ตาม ดังนั้น ปัจจุบันบริษัทที่

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงความสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวัง

**ความพึงพอใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า**

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกันความต้องการ และบริการที่รวดเร็วประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่จำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อใจได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อใจได้

4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าหากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการ



แนะนำเป็นอย่างดี

6. สถานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการด้วย

#### การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2549) กล่าวถึง การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

##### 1. ปรัชญาความพึงพอใจ

บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกิจของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้ทราบ

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อน หรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการ ตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไปได้

##### 3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เดือน ไข ดังนี้

3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย

3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น

3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพ

เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

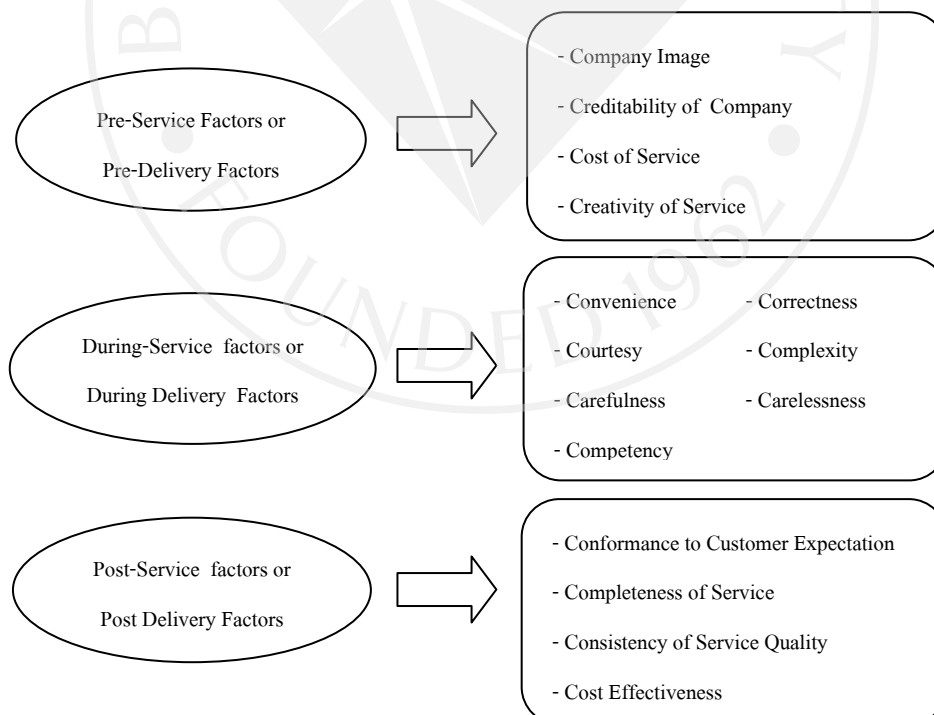
#### การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 อ้างใน สมรัฐ แก้วถาวร, 2546, หน้า 31) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement Concept) เป็นการวัดเพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกเช่นใดต่อสินค้าและบริการ โดยที่ทางกิจการหรือธุรกิจสามารถนำความพึงพอใจของลูกค้าแก้ไขและพัฒนาให้ตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix) คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors or Pre-Delivery Factors)  
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ค่าบริการและค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ความแปลกใหม่ของการบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors or During-Delivery Factors)  
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนของการบริการ กิริยามารยาทที่ดีงาม ความสุภาพของผู้ให้บริการ ความซับซ้อนวุ่นวายของการให้บริการ ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ ความเลื่องลือของผู้ให้บริการ ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ (Post-Service Factors or Post-Delivery Factors)  
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการให้บริการ ความคงที่ด้านคุณภาพของการให้บริการ ความคุ้มค่าของบริการนั้นๆ หลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

ภาพที่ 2.5: การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ



ที่มา: สมรัฐ แก้วถาวร. (2546). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

### พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

Kotler (2000, อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 34) เป้าหมายขั้นต้นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่สูญหายไปเนื่องจากความไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น บริษัท จะต้องนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความพึงพอใจ (More than Satisfaction) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงสามารถวางแผนทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งเหนือขึ้นไปจากระดับเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่

1. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้าเพราะสนใจในของรางวัล อาจารู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทและเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง หลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็ไม่ได้

2. ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจจะทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงต่อความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าที่พึงพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือการบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

4. ลูกค้าที่พึงพอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดของคู่แข่งน้อยมากเมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองหาซื้อสินค้านั้นจากร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท นอกจากนี้ในยามที่บริษัทปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะแรกลูกค้าอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าเหล่านั้นจะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีกเมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพึงพอใจได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท

5. ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business-B2B) นอกจากนี้ในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางการขายตรงทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้าเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะและคำติชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะและข้อติชมดังกล่าวจะเป็นสื่อที่มีค่าอย่างยิ่งต่อบริษัท ลูกค้าบางรายที่ไม่มีการติชมแต่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไปเลย บริษัทจำเป็นต้องคอยมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนให้ลูกค้าโทรเข้ามาหรือคลิกเข้ามาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทด้วยการโทรศัพท์ และเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ หรือการลุ้นรางวัลร่วมสนุกกับบริษัท เป็นต้น

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเสนอขายหรือการให้บริการลูกค้ากลุ่มใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประสิทธิภาพการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับข่าวสารอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนที่เกินความจำเป็นเหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการลูกค้ากลุ่มใหม่

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ให้นักการตลาดข้างต้นได้รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นควรคำนึงถึง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปกำหนดฐานความพึงพอใจของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อจะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์การ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Kotler (2000 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550 หน้า 34) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนาเพื่อให้เห็นถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่

Day (2000 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 35) จากการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น ประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในเชิงบวกต่อตราสินค้า นอกจากการซื้อสินค้าเป็นประจำแล้วนั้นผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

Aaker (1991 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 35) ความภักดีต่อตราสินค้า คือการวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า

สมรัฐ แก้วถาวร (2546 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 36) การศึกษาในเรื่องของความนึกคิดของบุคคลเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะเข้าถึงจิตใจ งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงทำการศึกษาไว้ 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ (Brand Versus Service Loyalty) แต่อย่างไรก็ดีในการที่เราจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเราจะต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันอยู่คู่กับธุรกิจไปก่อน

Mowen & Minor (1996 นวลฉวี นาคประดิษฐ์, 2550, หน้า 23) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและเป็นการสะสมจากประสบการณ์การใช้สินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง

Assael (1998 นวลฉวี นาคประดิษฐ์, 2550, หน้า 23) ได้กล่าวสรุปถึงการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าว ก็คือการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

Peter & Olson (1993 อ้างใน นวลฉวี นาคประดิษฐ์, 2550, หน้า 24) ได้ให้ความหมายว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมๆ ซึ่งกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมให้มีการซื้อสินค้าตราเดิม

#### **แนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้า**

นักการตลาดต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเน้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะของสินค้า โดยมิได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคซื้อเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย โดย Aaker (1991) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ก็สามารถเปลี่ยนให้มาซื้อสินค้านำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการทำงานของสินค้านั้น ที่ไม่ทำให้เกิดการเสี่ยงหากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้นจึงจำเป็นต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าของเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เคยเลือกซื้ออยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching-cost Loyal)

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าเนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นนี้ต้องใช้เวลาในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกกับตราสินค้านั้นมากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านั้นและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ปัจจุบันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่ทุกๆ บริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

แต่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นไม่ได้หมายความว่าลูกค้าทุกคนจะมีความภักดีเหมือนกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 3 กลุ่มดังนี้ (Aaker, 1991)

#### 1. กลุ่มลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher)

เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ และราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ ตลอดเวลาเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าราคาของกลุ่มคู่แข่งนั้นดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลในการพิจารณาซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

#### 2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าสองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter)

หากแบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าได้สองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง

#### 3. กลุ่มลูกค้าที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty)

ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เจ้าของสินค้าทุกรายปรารถนา เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะยึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ๆ นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อ สินค้าเพียงแบรนด์เดียวอย่างไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องอาศัยทั้งเวลา การ

### การวัดความภักดีจากทัศนคติ

Bowen & Chen (2001 อ้างใน พนิดา ไคว้เจริญ, 2546, หน้า 19) การวัดความภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of Loyalty) เป็นการวัดความภักดีจากข้อมูลซึ่งสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน ก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นต้น ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

1. วัดจากการที่ลูกค้าต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลงเล็งความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ระดับหนึ่ง
2. วัดจากความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้าและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้
3. วัดจากความชอบ (Liking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ ยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งไว้วางใจ (Trust)
4. วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรักและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ทู คอรัปอเรชัน จำกัด (มหาชน)

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท ทู คอรัปอเรชัน จำกัด (มหาชน) (ทู) ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ที่เป็นผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence Lifestyle) หรือธุรกิจแบบหล่อหลอมรวมจากแนวคิดเรื่องการรวบรวมการให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรที่ทันสมัยในปัจจุบัน ซึ่งสามารถต่อยอดธุรกิจระหว่างกันได้สู่การเป็นผู้ให้บริการที่ครอบคลุมการสื่อสารที่ครบ



1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทรูมูฟ
2. ธุรกิจออนไลน์หรือทรูออนไลน์ ประกอบด้วยบริการ โทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการบรอดแบนด์ และบริการ WE PCT หรือบริการ โทรศัพท์พื้นฐานพกพา
3. ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือทรูวิชั่นส์
4. ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซหรือทรูมันนี่
5. ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์หรือทรูไลฟ์ ประกอบด้วยบริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ

สำหรับกลุ่มทรู และทรู คอฟฟี่

ทรูได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 58.2 มีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 77,757 ล้านบาท ณ วันที่ 18 มีนาคม ปี 2552 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในประเทศไทย ในปี 2552 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้รวม 63 พันล้านบาท (รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 200 พันล้านบาท โดยมีพนักงานประจำทั้งสิ้นจำนวน 14,641 คน (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2553)

#### ประวัติบริษัท

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) ในปี พ.ศ.2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชนและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” นอกจากนี้บริษัทยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม โดยในปี พ.ศ.2542 บริษัทได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน



ภาพที่ 2.6: เครื่องหมายบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE Logo)



ที่มา: บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2553). *ผลิตภัณฑ์และบริการของทรู*: (รายงานประจำปี). กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ.

### วิสัยทัศน์ (Vision)

การเป็นผู้นำในการสร้างไลฟ์สไตล์การสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลาตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศรวมทั้งการเป็นผู้นำบริการ 3G ในประเทศไทย

### พันธกิจ (Mission)

พันธกิจของกลุ่มทรู คือ การนำความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร สาระและความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายเพื่อคนไทยทั่วประเทศตลอดจนเยาวชนของชาติ โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า องค์กรและพนักงาน แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็นทรูที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

1. สร้างสรรค์ ความพยายามแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ
2. เอาใจใส่ ความทุ่มเทเอาใจใส่ทำในสิ่งที่เหมาะสมที่ควรเพื่อลูกค้า เพื่อนร่วมงานและลูกค้าของเรา
3. กล้าคิดกล้าทำ การปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด

4. เชื่อถือได้ ความมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความซื่อสัตย์สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และรับผิดชอบในการกระทำของเรา

ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ทำให้ทรูมีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ด้วยการผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการและทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริการและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของกลุ่มได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เราเชื่อมั่นว่ายุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์จะให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนจะสร้างความเติบโตและเพิ่มรายได้แก่บริษัททั้งในระยะกลางและระยะยาว

### เป้าหมาย (Goal)

การเป็นผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence lifestyle) ผ่านบริการทั้งหมดของกลุ่มซึ่งมีครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น Wire line หรือ Wireless ตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน WE PCT บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต และรวมไปถึงการให้บริการเคเบิลทีวี บริการต่างๆ เหล่านี้ เป็นช่องทางที่จะทำ

### ผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แนวคิดการนำเสนอนวัตกรรมและบริการที่เชื่อมโยงชีวิตของคนให้เข้าถึงกันและกัน ให้อิสระในการเติมเต็มชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสาระและความบันเทิง ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ ธุรกิจหลักของกลุ่มทรูประกอบด้วย 5 ธุรกิจหลัก ดังต่อไปนี้

1. ทรูออนไลน์ ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์ บริการโครงข่ายข้อมูล และบริการ WE PCT ทรูออนไลน์เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของ ทรูเป็นโครงข่ายใยแก้วนำแสงที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้กลุ่มทรูยังเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริการบรอดแบนด์รายใหญ่ของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในธุรกิจรับ-ส่งข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้นยังให้บริการเสริมต่างๆ สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจซึ่งใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัท

#### 1.1 บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1.1 บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย

1.1.2 บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 26,000 คู่

1.1.3 บริการเสริมอื่นๆ ได้แก่ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ (Voice Mailbox) บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) บริการสนทนา 3 สาย (Conference Call) บริการโอนเลขหมาย (Call Forwarding) บริการ เลขหมายด่วน (Hot Line) บริการย่อเลขหมาย (Abbreviated Dialing) บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ (Automatic Call Repetition) บริการจำกัดการโทรออก (Outgoing Call Barring) บริการคู่สาขาอัตโนมัติระบบต่อเข้าตรง (Direct Inward Dialing - DID) บริการเลขหมายนำหมู่ (Hunting Line) โครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrated Service Digital Network - ISDN) บริการ Televoting ซึ่งเป็นบริการที่ช่วยให้รับสายโทรศัพท์เรียกเข้าที่มีระยะเวลาสั้น ๆ ในจำนวนมากๆ บริการฟรี โฟน 1-800 (Free Phone 1-800) และ บริการประชุมผ่านสายโทรศัพท์ (Voice Conference)

#### 1.2 บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol-VoIP)

1.2.1 บริการเน็ตทอล์ค ซึ่งให้บริการทั้งในระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน โดยเปิดให้บริการทั้งการโทรระหว่างประเทศและการโทรภายในประเทศ

1.2.2 บริการเน็ตทอล์ค สามารถใช้ได้ทั้งการโทรจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 1.3 บริการบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ต

1.3.1 บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปผ่าน 2 เทคโนโลยี คือ Cable Modem และ DSL ด้วยความเร็วสูงสุด 16 Mbps

1.3.2 จุดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงกว่า 17,000 จุดทั่วประเทศ

1.3.3 บริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการ IPTV บริการ WhiteNet (เพื่อถ่วงดุลและสกัดจับภาพและสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน) และโปรแกรม Norton Anti-Virus (เพื่อตรวจจับและกำจัดไวรัสแบบอัตโนมัติ)

### 1.4 บริการโครงข่ายข้อมูล (Data Services)

1.4.1 บริการลูกค้าธุรกิจในลักษณะโซลูชัน ทั้งบริการด้านเสียงและข้อมูลไปด้วยกันผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบด้วย บริการโครงข่ายข้อมูลดิจิทัล DDN (Digital Data Network) บริการ MPLS (Multi-protocol Label Switching) บริการ Metro Ethernet รวมทั้งบริการวงจรเช่าผ่านเครือข่าย IP (IP based leased line)

1.4.2 บริการด้านการบริหารโครงข่ายข้อมูล และการบริหารจัดการเครือข่ายข้อมูล ที่ผสมผสานบริการจัดการประสิทธิภาพของเครือข่าย การบริหารข้อผิดพลาด และการกำหนดค่าต่างๆ ของเครือข่าย

1.4.3 บริการศูนย์อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์ (Internet Data Center - IDC) ซึ่งเป็นบริการด้านความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

### 1.5 บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ (Personal Communication Telephone - WE PCT)

บริการ WE PCT เป็นบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์บ้านไปใช้นอกบ้านได้ โดยใช้หมายเลขเดียวกับโทรศัพท์บ้าน

### 1.6 บริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ระหว่างประเทศ

บริการโครงข่ายข้อมูลระหว่างประเทศ มี 3 รูปแบบบริการ คือ บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลระหว่างประเทศ (International Private Leased Circuit - IPLC) บริการวงจรเช่าเสมือนส่วนบุคคลระหว่างประเทศ (Internet Protocol Virtual Private Network - IP VPN) และ บริการ Virtual Node

### 1.7 บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ

ทรูเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการในปี 2551 โดยให้บริการผ่านหมายเลข “006” ด้วยคุณภาพเสียงคมชัด ผ่านเทคโนโลยี TDM (Time Division Multiplexing)

2. ทรูมูฟ ระบบการสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันผ่านระบบการสื่อสารไร้สาย บนย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ผ่านรูปแบบการบริการล้ำสมัยและมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า 15 ล้านราย ทั่วประเทศ ประกอบด้วย

2.1 บริการ Pre Pay ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินแบบ “Over-the-Air” ผ่านตัวแทนกว่า 80,000 รายทั่วประเทศ หรือเติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะกว่า 18,000 เครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริการการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทรูมันนี่

2.2 บริการ Post Pay ผู้ใช้บริการสามารถเลือกอัตราค่าบริการรายเดือนตามความต้องการบริการเสียง

2.3 บริการเสียง ประกอบด้วย บริการรับสายเรียกซ้อน บริการโอนสายเรียกเข้า บริการสนทนาสามสาย และบริการแสดงหมายเลขโทรเข้า และบริการ โทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ

2.4 บริการที่ไม่ใช่เสียง ประกอบด้วย บริการส่งข้อความไปยังผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น (SMS) บริการส่งข้อความเสียงไปยังผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และ โทรศัพท์พื้นฐาน (Voice SMS) บริการรับฝากข้อความ (Voicemail) บริการส่งภาพ ข้อความและเสียง ไปยังผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น (MMS) บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือผ่านทาง EDGE/GPRS บริการคอนเทนต์มัลติมีเดีย และบริการเสียงรอสาย (Ring-back Tone)

2.5 การจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ ทรูมูฟจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพสูง รวมทั้งอุปกรณ์ ตลอดจนถึงพีดีเอ โฟน และสมาร์ต โฟน จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำ อาทิ iPhone และ BlackBerry

2.6 เครื่องโทรศัพท์ที่ทรูมูฟจัดจำหน่าย เป็นทั้งการจำหน่ายเครื่องเปล่าโดยไม่ผูกพันกับบริการใดๆ กับการจำหน่ายเครื่อง โดยลูกค้าใช้แพ็คเกจรายเดือนจากทรูมูฟ

2.7 บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากต่างประเทศที่เดินทางมาเมืองไทย สามารถใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศผ่านโครงข่ายของทรูมูฟ ในกรณีที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชาวต่างชาติรายนั้นๆ มีสัญญาโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศกับทรูมูฟ และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการทรูมูฟในประเทศไทยก็สามารถใช้บริการนี้ เมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

2.8 ทรูมูฟเข้าร่วมเครือข่ายพันธมิตรกับคอนเน็กซ์ โมบายล์ (Conexus Mobile Alliance) และทราเวลลิง คอนเน็กซ์ (Travelling Connect)

3. ทูวิชั่นส์ (ชื่อเดิม ยูบีซี) คือ ผู้นำในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการทั่วประเทศ ผ่านดาวเทียมในระบบดิจิทัลตรงสู่บ้านสมาชิกและผ่าน โครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วย ช่องรายการ ในประเทศและต่างประเทศ ทูวิชั่นส์นำเสนอความบันเทิงด้วย 86 ช่อง รายการชั้นนำทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์ (เช่น HBO Cinemax Star Movies และ Hallmark) กีฬา (เช่น ESPN Star Sports และรายการของทูวิชั่นส์) สารบันเทิง (เช่น History Channel Discovery Channel และ National Geographic) ข่าว (เช่น CNN CNBC Bloomberg และ BBC World) และซีรีส์ต่างๆ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายการที่ทูวิชั่นส์ได้รับลิขสิทธิ์เพียงผู้เดียวในประเทศไทย) รวมทั้งรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคปกติของไทย (Free TV) และบริการ Pay Per View นอกจากนี้ ทูวิชั่นส์ยังได้รับลิขสิทธิ์เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษอีกด้วย โดยมีแพ็คเกจรายเดือน รายเดือน 4 แพ็คเกจ ได้แก่ แพ็คเกจแพลตินัม (Platinum) ซึ่งเสนอช่องรายการทั้งหมด 86 ช่อง แพ็คเกจโกลด์ (Gold) เสนอช่องรายการทั้งหมด 77 ช่อง แพ็คเกจซิลเวอร์ (Silver) เสนอช่องรายการทั้งหมด 63 ช่อง และทรู โนว-เลจ เสนอช่องรายการทั้งหมด 54 ช่อง

นอกจากนี้ ทูวิชั่นส์ยังนำเสนอแพ็คเกจตามสั่ง (A-La-Carte) ซึ่งเสนอช่องรายการทั้งหมด 10 ช่องรายการเช่น NHK HBO Disney และ Discovery และทูวิชั่นส์ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วประเทศสามารถรับชมรายการของ ทูวิชั่นส์ผ่านการสมัครสมาชิกแพ็คเกจทรู ไลฟ์ฟรีวิว และฟรีทู แอร์ ซึ่งเป็นโปรโมชั่นระหว่างทรูมูฟและทูวิชั่นส์

4. ทรูมันนี่ ให้บริการบัตรเครดิตเงินอิเล็กทรอนิกส์และเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งสินค้าและบริการของกลุ่มทรูและบริการอื่นๆ อาทิ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา รวมทั้งการชำระค่าบริการให้กับร้านค้าที่ทำธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

4.1 บัตรเงินสดทรูมันนี่ ช่วยให้ผู้ใช้บริการทรูมูฟและกลุ่มทรูสามารถเติมเงิน และชำระเงินให้กับบริการต่างๆ ภายในกลุ่มทรู รวมทั้งชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ

4.2 ตัวแทนรับชำระและจัดเก็บค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ระบบชำระเงินออนไลน์ WeBooking by TrueMoney เป็นบริการจองจ่ายครบวงจร ด้วยจุดเด่น “จองง่าย จ่ายสะดวก รวดเร็ว หลายช่องทาง” บริการทรูมันนี่ เอ็กซ์เพรส จัดรับชำระค่าบริการผ่านระบบแฟรนไชส์ โดยร่วมมือกับธุรกิจค้าปลีกให้บริการครอบคลุม 2,000 จุดทั่วประเทศ

4.3 บริการการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ (บริการทรูมันนี่) เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการทรูมูฟ ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4 ทัชซิม (Touch Sim) ซิมอัจฉริยะบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เพื่อชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยี RFID

5. ทรูไลฟ์ เป็นบริการดิจิทัลคอนเทนต์ และเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงชุมชนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และชุมชน ออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อสำหรับธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ธุรกิจกับผู้บริโภค และธุรกิจกับธุรกิจ ได้แก่

#### 5.1 พอร์ทัลออนไลน์

Truelife.com ให้บริการชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อและสื่อสารระหว่างกัน

Truelife.com มีคอนเทนต์หลัก 4 ประเภทคือ ดนตรี กีฬา รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์

#### 5.2 เกมออนไลน์

กลุ่มทรูเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำของไทยหลายเกมด้วยกัน อาทิ Special Force, Lineage II, Guild Wars และ Point Blank

5.3 ทรูไลฟ์ช้อปปิ้ง เป็นสถานที่ที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายของกลุ่มทรู รวมไปถึงทรูคอฟฟี่ ทรูมิวสิค และบริการบรอดแบนด์

5.4 ทรูไลฟ์พลัส เป็นการผสานผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มทรู เพื่อนำเสนอแพ็คเกจที่ตรงใจตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ

5.5 บริการช้อปปิ้งออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) เป็นศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์กว่า 150,000 ร้าน และมีสินค้ารวมกว่า 2 ล้านรายการ



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุลวิทย์ บัดเมฆ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ AIS ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน พบว่า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของ AIS มีความสัมพันธ์กับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้าและการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ระบุไว้ตามแผน ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนงานสื่อสารทางการตลาดของ AIS จึงจะพิจารณาแผนงานด้านการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าควบคู่กันไปด้วย

สิงหเทพ สุขสุมิตร (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษา บริษัทในอุตสาหกรรมนาฬิกา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนาฬิกา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าขาดประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น ประวัติลูกค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้จำเป็นต้องโทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าเพื่อให้บริการข้อมูลอีกครั้ง และการจัดทำสรุปรายงานลูกค้าให้กับหน่วยงานต่างๆ ต้องใช้เวลามาก ไม่ทันต่อการนำไปวิเคราะห์เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การศึกษาวิจัยนี้ได้นำหลักการการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการระบบจัดการสารสนเทศ (MIS) โดยประยุกต์ใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ แอคเซส ในการออกแบบระบบการจัดการฐานข้อมูล (DBMS) ซึ่งผลจากการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถให้บริการข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โดยระดับการโทรศัพท์ทักกลับหาลูกค้า (Call Back) มีระดับที่ลดลงจากร้อยละ 8 เหลือเพียงร้อยละ 4 และระดับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.7 เป็นร้อยละ 65 นอกจากนี้ การจัดทำรายงานสรุปต่างๆ ให้กับหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 หรือ 1,209,598 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

พัชรินทร์ นิตยภูติ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารชนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคารอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อประกันภัย ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิตนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งบริษัทจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้ และสามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพทาง เศรษฐกิจสังคม และความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต

ธนิก โชติมานนท์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในองค์กร เป็นพื้นฐานของการหาช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า ที่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และ ศึกษาหาความเป็นไปได้ในการสร้างหลักการบริหารความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม โดยการใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Image) เข้ามาเป็นปัจจัยในการเข้าถึงลูกค้า ดึงดูดลูกค้า และสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Awareness) เพิ่มมากขึ้น และเมื่อรวมกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ ทำให้พบแนวทางการสร้างองค์กรให้มีความยั่งยืนในอนาคตได้

วริศรา ชัยสิทธิ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การนำหลัก CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ SME โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานของธุรกิจ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า ปัจจุบันลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กรตั้งแต่ระดับปานกลางไปจนถึงมากที่สุด แต่เมื่อนำความพึงพอใจที่สำรวจได้มาทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการก่อนข้างไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงพิจารณาหาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าก็พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจาก คุณภาพ ราคาและอรรถาศัยของพนักงานขายซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจการรับรู้ของ

อรวรรณ สุริยะไกร (2550) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเวชภัณฑ์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในระดับปฏิบัติการและระดับบริหารขององค์กร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งสรุปได้ 4 ปัจจัยคือ เป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันขององค์กรและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กร



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทรูมูฟ 2) ธุรกิจออนไลน์หรือทรูออนไลน์ 3) ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือทรูวิชั่นส์ 4) ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซหรือทรูมันนี่ 5) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ หรือทรูไลฟ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการของแต่ละธุรกิจ ดังนี้ (บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2553)

- ธุรกิจสื่อสารไร้สาย มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 18.1 ล้านราย
- ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 1.7 ล้านราย
- ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ และธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 1.8 ล้านราย

##### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากข้อมูลรายละเอียดของผู้ใช้บริการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้สินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จของ Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่น

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อศูนย์บริการทुरुทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ทुरुชื้อป 2) ทुरुมูฟชื้อป 3) ทुरुคอฟฟี่ และ 4) ทुरुพาร์ทเนอร์ มาทำการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกศูนย์บริการที่จะทำการเก็บข้อมูลออกมาตามประเภทศูนย์บริการละ 100 ตัวอย่างเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 1

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควต้าในการเก็บแบบสอบถามจากทั้ง 16 ศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการละ 25 ชุดเท่าๆ กัน เพื่อกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละศูนย์บริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

ศูนย์บริการ	จำนวนศูนย์บริการ ใน กทม.	สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน ตัวอย่าง
1. ทुरुชื้อป	67	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	25
		ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระรามสอง	25
		ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	25
		ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา	25
2. ทुरुมูฟชื้อป	41	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	25
		ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง	25
		ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	25
		ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	25
3. ทुरुคอฟฟี่	34	อาคารทुरुทาวเวอร์	25
		มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	25
		มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	25
		ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงพื้นที่ที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

ศูนย์บริการ	จำนวนศูนย์บริการ ใน กทม.	สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	จำนวน ตัวอย่าง
4. ทู			
พาร์ทเนอร์	182	เทสโก้ โลตัส พระรามสาม	25
		ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พหลโยธิน	25
		ห้างสรรพสินค้าพลาซ่า ลาดพร้าว	25
		เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 1	25
<b>จำนวนรวม</b>	<b>324</b>	<b>16</b>	<b>400 ตัวอย่าง</b>

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มาติดต่อยังศูนย์บริการของทู (ทูช็อป หรือทูมูฟช็อป) และร้านทรูคอฟฟี่ตามอาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชนทั่วไป โดยการใช้คำถามเบื้องต้นในการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง (Screening Question) เช่น ประเภทสินค้าและบริการของทูที่เลือกใช้ จำนวนสินค้าและบริการของทูที่เลือกใช้ เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดข้างต้น

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ข้อมูลธุรกิจ โทรคมนาคมและข้อมูลของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการระบุลูกค้า การจำแนกลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูก

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Pretest) และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้แก่ ความครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม และนำไปต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา ซึ่งรายละเอียดผู้ทรงคุณวุฒิมีดังนี้

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
- คุณศิริพร ไกรโต  
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายดูแลลูกค้าองค์กรของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด
- คุณเพลินพิศ เหล่าธนภัทร  
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายดูแลลูกค้าองค์กรของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริงที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้นิต้าและบริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มาติดต่อยังศูนย์บริการของทรู (ทรูช็อป หรือทรูมูฟช็อป) และร้านทรูคอฟฟี่ ตามอาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และแหล่งชุมชนทั่วไปจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้ นำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่า

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า			
1.1 ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ	5	0.834	0.824
1.2 ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	5	0.931	0.851
1.3 ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	6	0.868	0.856
2. การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล			
2.1 ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า	6	0.901	0.863
2.2 ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะ เจาะจง	5	0.860	0.803
3. ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	5	0.853	0.862
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>32</b>	<b>0.916</b>	<b>0.908</b>

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) อยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 และมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 หน้า 50.) พบว่า ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นผลรวมทุกด้านของกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุดมีค่าเท่ากับ 0.916 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.834 – 0.931 และจากการวัดค่าความเชื่อมั่นผลรวมทุกด้านของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดมีค่าเท่ากับ 0.908 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.803 – 0.863 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงและระดับการนำไปใช้ได้ดี (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)



### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** การระบุลูกค้ำจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 15-20 ปี 2 = 21-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 41-45 ปี 7 = 46-50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4 = กำขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูล  
ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,00-45,000 บาท 5 = 45,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 2.4: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สินค้าและบริการของกลุ่ม ทรูที่ท่านใช้คือ	Nominal	1 = บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทรูมูฟ 2 = บริการออนไลน์ หรือทรูออนไลน์ 3 = บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับ เป็นสมาชิก หรือทรูวิชั่นส์ 4 = บริการดิจิตอลคอมเมิร์ซ หรือทรูมันนี่ 5 = บริการดิจิตอลคอนเทนท์ หรือทรูไลฟ์
2. ท่านใช้สินค้าและบริการ ของทรูเป็นระยะเวลาเท่าใด	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ปี 2 = 1-3 ปี 3 = 3-5 ปี 4 = มากกว่า 5 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูล  
เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้า และบริการเฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 500 บาท 2 = 500-1,000 บาท 3 = 1,001-1,500 บาท 4 = 1,501-2,000 บาท 5 = 2,001 บาทขึ้นไป
4. ท่านชำระค่าสินค้าและ บริการของทรูผ่านช่องทางใดมาก ที่สุด	Nominal	1 = ตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์ 2 = ทรูมันนี่ เอ็กซ์เพรส 3 = ทรูช้อป หรือทรูมูฟช้อป 4 = เคาท์เตอร์เซอร์วิส 5 = ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม 6 = ที่ทำการไปรษณีย์ 7 = เทสโก้ โลตัส 8 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ช่องทางการติดต่อกับบริษัท ที่ท่านใช้บริการมากที่สุดคือ	Nominal	1 = ผ่านตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์ 2 = ทรูช้อป หรือทรูมูฟช้อป 3 = ทรูคอฟฟี่ 4 = คอลเซ็นเตอร์ 5 = เว็บไซต์ 6 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจ  
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 2.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการแก่ท่านอย่างถูกต้องครบถ้วน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่าน		
5. ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านด้วยความสุภาพ		

2. ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้าง  
ความสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกสรรตามความต้องการ อาทิ การแจกบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดแข่งขันโยนโบว์ลิ่ง การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ฯลฯ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. รูปแบบการจัดกิจกรรมของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและน่าสนใจ		
4. ผู้ให้บริการเปิดโอกาสให้ท่านเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ท่านมีความสนใจ		
5. ผู้ให้บริการมีการติดต่อท่านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ ฯลฯ เพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง		

3. ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบศูนย์บริการลูกค้า  
สัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผู้ให้บริการมีศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท่าน เช่น โทรซ็อบ โทรคอฟฟี โทรพาร์ทเนอร์ คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านได้รับการดูแลและการให้บริการเป็นอย่างดีจากศูนย์บริการ		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ศูนย์บริการมีความเข้าใจถึงปัญหาของท่านและช่วยแก้ไขได้เป็นอย่างดี		
4. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อให้การบริการแก่ท่าน		
5. ศูนย์บริการมีการจัดระบบการให้บริการแก่ท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน ได้แก่ ลำดับการให้บริการ เคาท์เตอร์ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการบริการหลังการขาย		
6. ศูนย์บริการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการต่อไป		

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในความคาดหวัง  
 ของลูกค้าของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านได้รับการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ของท่านก่อนมารับบริการ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ผู้ให้บริการทราบถึงรายละเอียดความต้องการของท่าน เป็นอย่างดี		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านได้รับความเป็นกันเองในการให้บริการทุกครั้ง ที่มาใช้ให้บริการ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านได้รับการให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และ รวดเร็วอยู่เสมอ เช่น ตู้รับชำระค่าสินค้าและบริการ ของทูร บัตรทูรการ์ด ทักซิม ฯลฯท่าน		
5. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการดูแลและเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี		
6. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการของทูรมีความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจได้		

2. ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น  
 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5  
 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสรรสินค้าและบริการ  
ที่เฉพาะเจาะจงของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผู้ให้บริการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี (Convergence)	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ราคาของสินค้าและบริการมีหลากหลายให้ท่านเลือกสรรได้ตรงตามความต้องการในการใช้งานของท่านได้เป็นอย่างดี		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของท่าน		
4. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับราคาของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของท่าน		
5. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอพิเศษมอบให้ท่านอย่างต่อเนื่อง		

**ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้



ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของทูร	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของทูร		3 = เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของทูร		2 = เห็นด้วยน้อย
4. ท่านจะแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน เพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของทูร		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. ท่านจะสมัครสมาชิกทูรการ์ด และสมัครใช้สินค้าและบริการอื่นๆ		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

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

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความวารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum_{i=1}^n x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ SD. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

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

โดยที่  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K	แทน	จำนวนคำถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามแต่ละข้อ
$S_t^2$	แทน	ค่าแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.3.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ

t-Test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมุติฐานในความแตกต่างระหว่าง เพศชายและเพศหญิง กับระดับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

กรณีที่ 1 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
$S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 2

4.3.2 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

โดยที่  $\hat{Y}$  แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนน

ดิบ

$b_1, \dots, b_k$  แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
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		

โดยที่ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
n แทน จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) แทน ค่าแปรปรวนทั้งหมดของ Y  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression) แทนค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) แทน ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

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

MSR (Mean Square of Regression) แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F แทน ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

4.3.4 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_i = 0$  เทียบกับ  $H_1: \beta_i \neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) เป็นการทดสอบแบบสองทาง สถิติที่ใช้ทดสอบคือตัวสถิติ t

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

โดยที่  $t$  แทน ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ  $t$  (t-distribution)

$b_i$  แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่  $i$

$\beta_i$  แทน ค่าพารามิเตอร์ที่จะทำการทดสอบ

$S_{b_i}^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่  $i$

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

#### 4.3.5 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: $R^2$ )

คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ  $X_1, \dots, X_k$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ  $Y$  (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) 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

4.3.6 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำนวนด้วยสูตรของเพียร์สัน ( $r_{xy}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

โดยที่  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $X$

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $X$  แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด  $Y$

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

$\sum XY$  แทน 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  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 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 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) 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 3.12: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
<p><b>1. การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้นักค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</b></p>	
<p>1.1 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามเพศของผู้ใช้นักค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	T-test
<p>1.2 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอายุของผู้ใช้นักค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	ANOVA
<p>1.3 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามการศึกษาของผู้ใช้นักค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	ANOVA
<p>1.4 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้นักค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	ANOVA
<p>1.5 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้นักค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	ANOVA
<p><b>2. การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการ ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ และช่องทางการติดต่อกับบริษัท ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</b></p>	
<p>2.1 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p>	ANOVA



ตารางที่ 3.12 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2.2 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ANOVA
2.3 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ANOVA
2.4 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ANOVA
2.5 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ANOVA
<b>3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้า จำแนกตามด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)</b>	
3.1 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้า จำแนกตามด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	Regression
3.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้า จำแนกตามด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	Regression
3.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้า จำแนกตามด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	Regression

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
<p>4. การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM จำแนกตามด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า และด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)</p>	
<p>4.1 การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM จำแนกตามด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)</p>	Regression
<p>4.2 การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM จำแนกตามด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)</p>	Regression

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระบุลูกค้าจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระบุลูกค้าจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ชาย	148	37.0
2. หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. 15 – 20 ปี	25	6.3
2. 21 – 25 ปี	92	23.0
3. 26 – 30 ปี	112	28.0
4. 31 – 35 ปี	94	23.5
5. 36 – 40 ปี	52	13.0
6. 41 – 45 ปี	18	4.5
7. 46 – 50 ปี	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
2. ปริญญาตรี	264	66.0
3. ปริญญาโท	100	25.0
4. สูงกว่าปริญญาโท	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
3. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.8
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17	4.3
5. อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประกอบค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8
2. 15,000 - 25,000 บาท	112	28.0
3. 25,001 - 35,000 บาท	124	31.0
4. 35,001 - 45,000 บาท	44	11.0
5. 45,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจ ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ และช่องทางการติดต่อกับบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจ

สินค้าและบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทรูมูฟ	259	64.8
2. บริการออนไลน์ หรือทรูออนไลน์	71	17.8
3. บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือทรูวิชั่นส์	52	13.0
4. บริการดิจิตอลคอมเมิร์ซ หรือทรูมันนี่	9	2.3
5. บริการดิจิตอลคอนเทนต์ หรือทรูไลฟ์	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทรูมูฟ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือบริการออนไลน์ หรือทรูออนไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือทรูวิชั่นส์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บริการดิจิตอลคอมเมิร์ซ หรือทรูมันนี่ และบริการดิจิตอลคอนเทนต์ หรือทรูไลฟ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ.

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการของทรู

ระยะเวลา	จำนวนคน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	68	17.0
2. 1 – 3 ปี	120	30.0
3. 3 – 5 ปี	93	23.3
4. มากกว่า 5 ปี	119	29.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานสินค้าและบริการของทรู 1 – 3 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีระยะเวลาการใช้งานสินค้าและบริการของทรู มากกว่า 5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	82	20.5
2. 500 – 1,000 บาท	117	29.3
3. 1,001 – 1,500 บาท	111	27.8
4. 1,501 – 2,000 บาท	48	12.0
5. 2,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือน 501 – 1,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระค่าสินค้าและบริการ  
ของทรู

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์	33	8.3
2. ทรูมันนี่ เอ็กซ์เพรส	10	2.5
3. ทรูซื้อป หรือทรูมูฟซื้อป	176	44.0
4. เคาท์เตอร์เซอร์วิส	80	20.0
5. ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม	61	15.3
6. ที่ทำการไปรษณีย์	1	0.3
7. เทสโก้ โลตัส	3	0.8
8. อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางทรูซื้อป หรือทรูมูฟซื้อป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางทรูมันนี่ เอ็กซ์เพรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางเทสโก้ โลตัส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดต่อกับบริษัท

ช่องทางการติดต่อกับบริษัท	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ตัวแทน หรือทนายพาร์ทเนอร์	28	7.0
2. ทูรช็อป หรือทรมูฟช็อป	174	43.5
3. ทูรคอฟฟี่	17	4.3
4. คอลเซนเตอร์	91	22.8
5. เว็บไซต์	87	21.8
6. อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัทผ่านทางทูรช็อป หรือทรมูฟช็อป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือติดต่อผ่านทางคอลเซนเตอร์จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ติดต่อกับบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ติดต่อกับบริษัทผ่านทางตัวแทน หรือทนายพาร์ทเนอร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ติดต่อกับบริษัทผ่านทางทูรคอฟฟี่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และติดต่อกับบริษัทผ่านทางอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ด้านระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง และด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน	3.51	0.879	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.63	0.790	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.67	0.807	มาก
4. ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการ	3.71	0.773	มาก
5. ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ	3.86	0.796	มาก
รวม	3.72	0.602	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์

ด้านการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.822	มาก
2. ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้ผู้ให้บริการได้เลือกสรรตามต้องการ อาทิ การแจกบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดแข่งขัน โยนโบว์ลิ่งการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ฯ	3.60	0.873	มาก
3. รูปแบบการจัดกิจกรรมของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	3.48	0.867	มาก
4. ผู้ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการมีความสนใจ	3.42	0.935	มาก
5. ผู้ให้บริการมีการติดต่อผู้ให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล ฯ เพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.71	0.847	มาก
รวม	3.56	0.688	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสรรตามต้องการ อาทิ การแจกบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดแข่งขัน โยนโบว์ลิ่ง การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว ฯลฯ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการจัดกิจกรรมของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและน่าสนใจ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการมีความสนใจ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีการติดต่อผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล ฯลฯ เพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้ให้บริการมีศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น โทรจ๊อบ โทรคอฟฟี ทูรพาร์ทเนอร์ คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น	3.95	0.813	มาก
2. ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและการให้บริการเป็นอย่างดีจากศูนย์บริการ	3.64	0.804	มาก
3. ศูนย์บริการมีความเข้าใจถึงปัญหาของผู้ใช้บริการและช่วยแก้ไขเป็นอย่างดี	3.56	0.817	มาก
4. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	3.71	0.904	มาก
5. ศูนย์บริการมีการจัดระบบการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ได้แก่ ลำดับการให้บริการ เคาท์เตอร์ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการบริการหลังการขาย	3.67	0.885	มาก

(ตารางมีต่อ)

$\bar{X}$ 

ของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ศูนย์บริการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการต่อไป	3.57	0.907	มาก
รวม	3.68	0.654	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ทูรช็อป ทูรคอฟฟี่ ทูรพาร์ทเนอร์ คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95

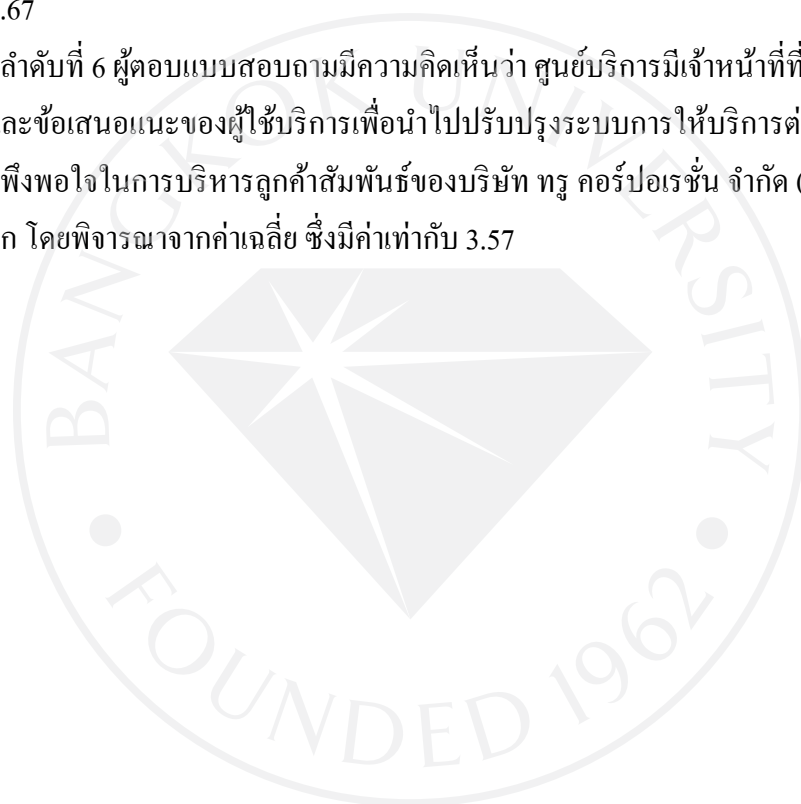
ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและการให้บริการเป็นอย่างดีจากศูนย์บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการมีความเข้าใจถึงปัญหาของผู้ใช้บริการและช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการมีการจัดระบบการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วน ได้แก่ ลำดับการให้บริการ เคาน์เตอร์ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการบริการหลังการขาย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67

ลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการต่อไป มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57





ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า

ด้านความเข้าใจในความคาดหวัง ของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อน มารับบริการ	3.68	0.800	มาก
2. ผู้ให้บริการทราบถึงรายละเอียด ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็น อย่างดี	3.66	0.808	มาก
3. ผู้ใช้บริการได้รับความเป็นกันเองใน การให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.66	0.816	มาก
4. ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการด้วย เทคโนโลยีสมัยใหม่และรวดเร็วอยู่ เสมอ เช่น ตู้รับชำระค่าสินค้าและ บริการของทู บัตรทรูการ์ด ทักซิม	3.69	0.847	มาก
5. ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าผู้ให้บริการดูแล และเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	3.61	0.908	มาก
6. ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าบริการให้ของ ทูมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.70	0.820	มาก
รวม	3.66	0.642	มาก

(ตารางมีต่อ)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนมารับบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 3.68

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการทราบถึงรายละเอียดความ ต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับความเป็นกันเองในการ ให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการด้วย เทคโนโลยีสมัยใหม่และรวดเร็วอยู่เสมอ เช่น ผู้รับชำระค่าสินค้าและบริการของทูร บัตรทุการ์ด์ ทัชชีม ฯลฯ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการดูแลและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ เป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61

ลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการให้บริการของทูรมี ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง

ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้ให้บริการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.86	0.760	มาก
2. ราคาของสินค้าและบริการมีหลากหลายให้ผู้ให้บริการเลือกสรรได้ตรงตามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.74	0.706	มาก
3. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการ	3.74	0.784	มาก
4. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับราคาของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ	3.63	0.827	มาก
5. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอพิเศษมอบให้ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.51	0.879	มาก
รวม	3.69	0.593	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาของสินค้าและบริการมีหลากหลายให้ผู้ให้บริการเลือกสรร ได้ตรงตามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับราคาของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีข้อเสนอพิเศษมอบให้ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ดอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น (จำกัด)

ด้านความเข้าใจในความคาดหวัง ของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของทูร	3.72	0.782	มาก
2. ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของทูร	3.63	0.800	มาก
3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของทูร	3.70	0.840	มาก
4. ผู้ใช้บริการจะแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนญาติผู้ร่วมงาน เพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของทูร	3.69	0.822	มาก
5. ผู้ใช้บริการจะสมัครสมาชิกทูรการ์ด และสมัครใช้สินค้าและบริการอื่นๆของทูรเพิ่มเติม	3.58	0.869	มาก
รวม	3.69	0.593	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และมีความคิดเห็นต่อบัจจย้อยยด้านด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของทูร มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของทรู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของทรู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน เพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของทรู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการจะสมัครสมาชิกทรูการ์ด และสมัครใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของทรูเพิ่มเติม มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำมาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลวิจัยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานหลักที่ 1 การระบุลูกค้าของระบบ CRM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

สมมติฐานรองที่ 1 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามเพศ ต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
1. ชาย	148	3.70	.629	.787	.376
2. หญิง	252	3.64	.678		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า การระบุลูกค้าจำแนกตามเพศ ต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของเพศชายอยู่ในระดับที่สูงกว่าเพศหญิง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.70 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิงที่มีค่าเท่ากับ 3.64 และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่า การระบุลูกค้าจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานรองที่ 2 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามอายุต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	อายุ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. 15 – 20 ปี	3.84	.750	1.438	.199
	2. 21 – 25 ปี	3.69	.691		
	3. 26 – 30 ปี	3.65	.637		
	4. 31 – 35 ปี	3.52	.664		
	5. 36 – 40 ปี	3.76	.602		
	6. 41 – 45 ปี	3.65	.552		
	7. 46 – 50 ปี	3.94	.745		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .199 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 3 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	.593	2.999	.031*
	2. ปริญญาตรี	3.73	.665		
	3. ปริญญาโท	3.50	.661		
	4. สูงกว่าปริญญาโท	3.51	.401		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
		ปริญญาตรี			ปริญญาโท
		3.64	3.73	3.5	3.51
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-0.0874	0.1364	0.1333
2. ปริญญาตรี	3.73		-	.2238*	0.2207
3. ปริญญาโท	3.5			-	-0.0031
4. สูงกว่าปริญญาโท	3.51				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า การระบุลูกค้าของระบบ CRM ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ มีจำนวน 1 คู่ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานรองที่ 4 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

$H_0$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามอาชีพต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	อาชีพ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท	1. นักเรียน / นักศึกษา	3.71	.686	1.025	.394
ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	.562		
	3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	.664		
	4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.42	.706		
	5. อื่นๆ	0.00	.000		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ พิจารณาค่า Sig. = .394 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 5 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.81	.726	1.402	.233
	2. 15,000 – 25,000 บาท	3.66	.665		
	3. 25,001 – 35,000 บาท	3.60	.641		
	4. 35,001 – 45,000 บาท	3.66	.618		
	5. 45,000 บาทขึ้นไป	3.58	.608		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .233 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 2 การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 1 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการ ต่อ ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	สินค้าและบริการ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทรูมูฟ	3.67	.641	.555	.695
	2. บริการออนไลน์ หรือทรูออนไลน์	3.66	.711		
	3. บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือทรูวิชั่นส์	3.61	.655		
	4. บริการดิจิตอลคอมเมอร์ซหรือ ทรูมันนี่	3.80	.707		
	5. บริการดิจิตอลคอนเทนท์หรือ ทรูไลฟ์	3.40	.848		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มสินค้าและบริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .695 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า กลุ่มสินค้าและบริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 2 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. น้อยกว่า 1 ปี	3.47	.675	2.894	.035*
	2. 1 – 3 ปี	3.73	.686		
	3. 3 – 5 ปี	3.74	.588		
	4. มากกว่า 5 ปี	3.64	.663		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาที่ใช้บริการ กับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	3 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.47	3.73	3.74	3.64
1. น้อยกว่า 1 ปี	3.47	-	-2.581*	-2.749*	0.168
2. 1 - 3 ปี	3.73		-	-0.0167	0.089
3. 3 - 5 ปี	3.74			-	0.106
4. มากกว่า 5 ปี	3.64				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า การระบุลูกค้าของระบบ CRM ด้านระยะเวลาที่ใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการน้อยกว่า 1 ปี จะมีความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการ 1 - 3 ปี และ 3 - 5 ปี

สมมติฐานรองที่ 3 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจใน	1. ต่ำกว่า 500 บาท	3.58	.732	1.996	.094
การบริหารลูกค้า	2. 500 – 1,000 บาท	3.72	.632		
สัมพันธ์ของบริษัท	3. 1,001 – 1,500 บาท	3.74	.614		
ทูร์ คอร์ปอเรชั่น	4. 1,501 – 2,000 บาท	3.65	.645		
จำกัด (มหาชน)	5. 2,001 บาทขึ้นไป	3.46	.693		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .094 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 4 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. ตัวแทนหรือทรูพาร์ทเนอร์	3.72	.524	1.276	.261
	2. ทรูมันนี่ เอ็กซ์เพรส	4.10	.890		
	3. ทรูชีปหรือทรูมูฟชีป	3.64	.668		
	4. เคาท์เตอร์เซอร์วิส	3.67	.687		
	5. ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม	3.72	.502		
	6. ที่ทำการไปรษณีย์	3.20	1.400		
	7. เทสโก้ โลตัส	3.20	1.400		
	8. อื่นๆ	3.52	.750		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันพิจารณาค่า Sig. = .261 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรองที่ 5 การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

$H_0$  = การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามช่องทางการติดต่อกับ  
บริษัทต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์  
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ช่องทางการติดต่อกับบริษัท	MEAN	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจใน การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1. ผ่านตัวแทน หรือทูลูพาร์ทเนอร์	3.67	.493	1.474	.197
	2. ทูช้อป หรือทูลูมูฟช้อป	3.67	.743		
	3. ทูคอฟฟี่	3.83	.375		
	4. คอลเซ็นเตอร์	3.51	.678		
	5. เว็บไซต์	3.75	.535		
	6. อื่นๆ	3.66	.416		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า ช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พิจารณาค่า Sig. = .197 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานหลักที่ 3 และสมมติฐานหลักที่ 4 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM และการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยใช้วิธีการ Enter ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM แต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_i = 0$$

เทียบกับ  $H_1 : \beta_i \neq 0$  ( $i=1, \dots, 5$ )

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)				Sig. (p)
	B	S.E.	$\beta$	t	
	ค่าคงที่	0.140	0.151		
1. การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM					
1.1 ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	0.137	0.047	0.125	2.893	0.004*
1.2 ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	0.046	0.041	0.048	1.111	0.267
1.3 ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	0.079	0.055	0.079	1.441	0.150
2. การตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM					
2.1 ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า	0.338	0.060	0.328	5.649	0.000*
2.2 ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง	0.357	0.050	0.321	7.077	0.000*

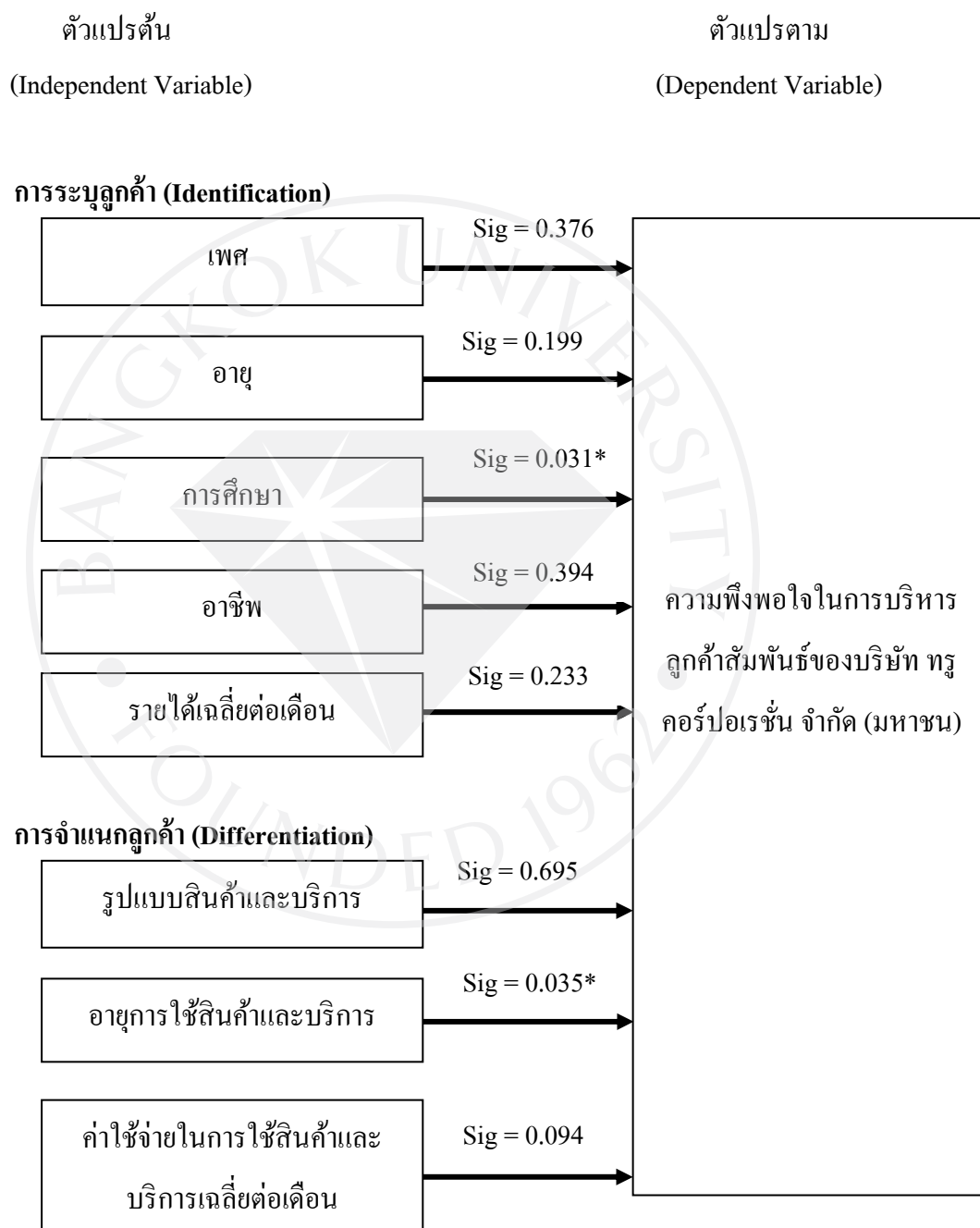
หมายเหตุ:  $R^2 = 0.605$ , Adjust  $R^2 = 0.600$ , Standard Error of Estimation = 0.417

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM แต่ละด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ การตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ( $\beta = 0.328$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง ( $\beta = 0.321$ ) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ( $\beta = 0.125$ ) ตามลำดับ ในขณะที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 60.50% ( $R^2 = 0.605$ ) และส่วนที่เหลืออีก 39.5% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.417

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์สมมุติฐาน

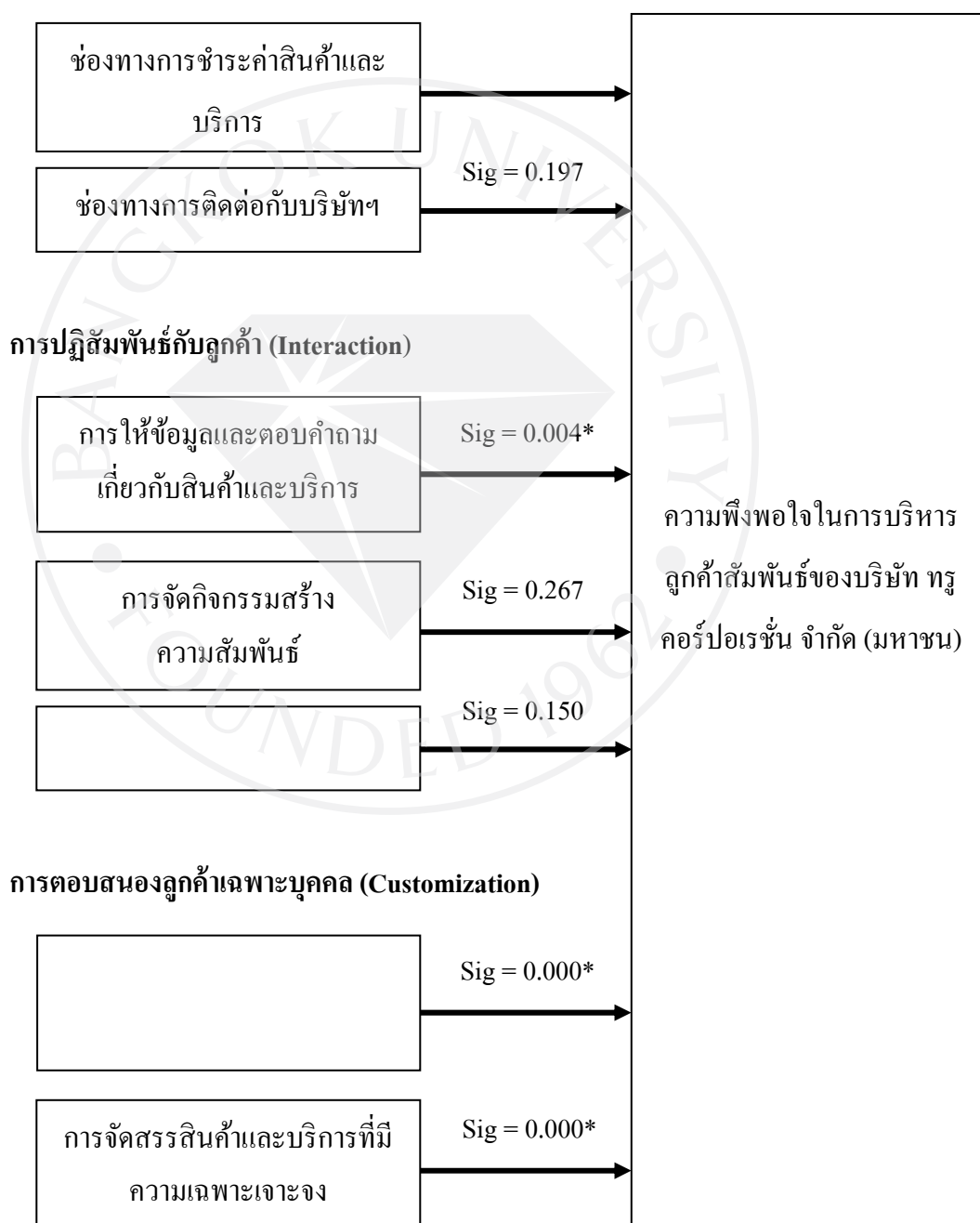
จากการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังแสดงในบทที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์สมมุติฐาน ได้ดังภาพที่ 8 ดังนี้

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์สมมุติฐาน ระหว่างการระบุลูกค้า การจำแนกลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM กับ ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์สัมมุติฐาน ระหว่างการระบุลูกค้า การจำแนก, ลูกค้าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM กับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

#### การจำแนกลูกค้า (Differentiation)



ตารางที่ 4.30: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. การระบุลูกค้า	1.1 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	1.2 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	1.3 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน
	1.4 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	1.5 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การจำแนกลูกค้า	2.1 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านกลุ่มสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2.2 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน
	2.3 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. การจำแนกลูกค้า	2.4 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2.5 ความแตกต่างของการระบุลูกค้าด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัทมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์	3.1 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้าด้านการให้ข้อมูลและการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
	3.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้าด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	สมมติฐานย่อย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. การตอบสนอง เฉพาะบุคคล	4.1 การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM กับลูกค้าด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
	4.2 การตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM กับลูกค้าด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการระบุลูกค้า การจำแนกลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 50 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 20) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการระบุลูกค้า ของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

1.2 ปัจจัยด้านการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ ทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีระยะเวลาการใช้งานสินค้าและบริการของทรู 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางทรูซ้อป หรือทรูมูฟซ้อป คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัทผ่านทางทรูซ้อป หรือทรูมูฟซ้อป คิดเป็นร้อยละ 43.5

1.3 ปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละด้าน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าระหว่าง 3.42 – 3.95 และปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านด้วยความสุภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการมีการติดต่อท่านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล ฯลฯ เพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้บริการมีศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น โทรซ็อบ โทรคอฟฟี โทรพาร์ทเนอร์ คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95

1.4 ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลในแต่ละด้าน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าระหว่าง 3.51 – 3.86 และปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้บริการของทรมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86

1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าระหว่าง 3.58 – 3.72 และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของทู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของทู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน เพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของทู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านประทับใจต่อการให้บริการของทู มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสมัครสมาชิกทูการ์ด และสมัครใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของทูเพิ่มเติม มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การระบุลูกค้าของระบบ CRM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มทูที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มทูที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปีจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลา 1 – 3 ปี และ 3 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการของธุรกิจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ช่องทางการติดต่อกับบริษัทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4** การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM แต่ละด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ การตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ( $\beta = 0.328$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง ( $\beta = 0.321$ ) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ( $\beta = 0.125$ ) ตามลำดับ ในขณะที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การระบุลูกค้าของระบบ CRM จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**เพศ** ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านเพศเป็นเพียงแค่ปัจจัยพื้นฐานที่บุคคลทั่วไปมีติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถนำมาสรุปการตัดสินใจหรือนำมาพิจารณาความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังที่ ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนิรันดร์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ

**ด้านอายุ** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และการมาใช้บริการก็ไม่ได้กำหนดว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการด้านการบริหารความสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ โสพิศ เพชรคง (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแมกซอนในระบบ 470 เม็กกะเฮิร์ตซ์ ตรีศึกษาบริษัท พีพี เน็ทเวิร์ค จำกัด ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุมากกว่า จะมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแมกซอนมากกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุน้อยกว่าอย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ด้านการศึกษา** ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า การระบุนักค้าของระบบ CRM ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig = 0.031 ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า และสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย

**ด้านอาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในความหลากหลายด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ถึงแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการมิได้นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นข้อกำหนดในการพิจารณาตัดสินใจเลือกเพื่อเลือกใช้บริการต่างๆ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังที่ ปัญจลักษณ์ สุริยชัยวันตร์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ถึงแม้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน แต่บุคคลต่างๆ เหล่านั้นก็ยังเลือกซื้อสินค้าและบริการบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างตรงที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อ และคุณสมบัติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นคนตัดสินใจเลือกด้วยความพึงพอใจของตัวเอง ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ภารดี เสมอวงษ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจ้าของรถยนต์ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ในด้านการให้บริการและด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของระบบ CRM จำแนกตามกลุ่มสินค้าและบริการ ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ และช่องทางการติดต่อกับบริษัท ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**ด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการด้านกลุ่มสินค้าและบริการที่เลือกใช้** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของกลุ่มธุรกิจทั้งหมดโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ไม่ว่าผู้ใช้บริการของทรูนั้น จะใช้



สินค้าและบริการในกลุ่มใดก็ตาม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังที่ ประสิทธิ์ ทองอ่อน (2542, อ้างใน ธนิก โชติมานนท์, 2550, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่แต่ละบุคคล แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของบุคคลนั้น

**ด้านระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการ** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า ระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการน้อยกว่า 1 ปีจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการระหว่าง 1 – 3 ปี และระหว่าง 3 – 5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้นั้น จะต้องเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวและเป็นความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ใช้สินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานานย่อมจะเกิดความผูกพันกับองค์กรผู้ซึ่งให้บริการ และมีความจงรักภักดี โดยมีความเต็มใจที่จะอยู่คู่กับองค์กรนี้ไปอีกยาวนาน ดังที่ Zablah, Bellenger, & Johnston (2004 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลานานกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับบริษัทให้นานที่สุดจนกว่าลูกค้าหรือธุรกิจสูญไป และเป็นการลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งในอนาคต CRM จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ

**ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการ** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้เป็นมาตรฐานจากรูปแบบของสินค้าและบริการแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ แต่จะมีผลต่อการเลือกใช้สินค้า หากราคาสินค้าหรือค่าใช้จ่ายบริการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัว ดังที่ Aaker (1991 อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์, 2550, หน้า 35) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอีกตราหนึ่ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า

**ด้านช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการสร้างช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นปัจจัยภายในของบริษัทฯ ในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งความพยายามในการเปิดช่องทางตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ดังที่ Christopher, Payme, & Ballantyne (1995 อ้างใน พนิดา โคว์เจริญ, 2546, หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า CRM ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริษัทมีความเข้าใจในลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการค้นรายละเอียดพิเศษหรือความเฉพาะเจาะจงของลูกค้า ไม่ว่าจะป็นรายละเอียดการเลือกซื้อสินค้า วันและเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือช่วงระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้า ความต้องการสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

**ด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA พบว่า ช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการติดต่อกับบริษัทมิได้ถือเป็นกิจกรรมหรือส่วนของการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการด้วยการให้บริการโดยตรง จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัทฯ ดังที่ วิทยา สุหฤทธดำรง (2546 อ้างใน ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์, 2550, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ

**สมมติฐานที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM กับลูกค้า จำแนกตามด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

**ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เนื่องจากการให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานที่มีความถูกต้อง และมีรายละเอียดที่ชัดเจน รวมทั้งความสามารถในการจัดสรร

สินค้าและบริการที่เหมาะสมจากพนักงานผู้ให้บริการที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการตามมา โดยที่ข้อมูลดังกล่าว อาจเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งสามารถเรียกดูข้อมูลและนำมาเลือกใช้ตอบคำถามหรือข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังที่ Lynette & Adrpan (2001, อ้างใน ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2547, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การที่ธุรกิจได้นำเอา เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อคาดเดาสິงที่ลูกค้าต้องการ ส่วนประกอบของการจัดการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและธุรกิจแบบ E-Commerce มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระบบ CRM ที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

**ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามอาจยังไม่ได้เข้าร่วมการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทมากนัก แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็ให้ความสำคัญต่อรูปแบบและประสิทธิภาพของสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม มากกว่าการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ วิลลาสินี พิมพิไพบูลย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีอัตราสูงที่จะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรที่ทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

**ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านให้บริการของระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์อาจมีน้อยเกินไป หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ พนิดา ไคว์เจริญ (2546) ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ ที่พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า AIS เปิดรับบริการจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทาง อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น กลุ่ม

ตัวอย่างลูกค้า AIS ก็อาจมีความรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดสองทางขององค์กรมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลของระบบ CRM จำแนกตามด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า และด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ

**ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการและสิ่งดีๆ กลับคืนมาจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดก็ตาม ดังที่ Christopher, Payme, & Ballantyne (1995 อ้างใน พนิกา โคว์เจริญ, 2546, หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า CRM ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริษัทมีความเข้าใจในลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการค้นรอยละเอียดพิเศษหรือความเฉพาะเจาะจงของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดการเลือกซื้อสินค้า วันและเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือช่วงระยะเวลาความถี่ในการซื้อสินค้า ความต้องการสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

**ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง** ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การจัดสรรสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการที่มีความเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความต้องการที่จะได้รับการบริหารจัดการที่ดีจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ดังที่ ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2546 อ้างใน สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งที่มุ่งคิดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงต่อความพึงพอใจ นำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า CRM จึงเป็นกระบวนการจัดการที่แต่ละบริษัทสร้างขึ้นในการจำแนก ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น

จากลูกค้าจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นกระบวนการรักษาลูกค้าที่สร้างกำไร (Profitable Customer) ไปด้วยการบริหารความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ

#### 5.4 การนำผลวิจัยไปใช้

สำหรับธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การจัดทำรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว

#### 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ขอบเขตในการศึกษานี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ได้รับความคิดเห็น หรือระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการจำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หรือเขตที่มีประชากรที่ลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น สำหรับคำถามบางประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงไม่สามารถที่จะได้คำตอบที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

#### 5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

##### 5.6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

##### 1. ด้านการระบุลูกค้า

บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถกำหนดกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครได้ชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนงานทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ การจัดทำแผนการตลาด การทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยนำเอาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาร่วมพัฒนาให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทมากยิ่งขึ้น

## 2. ด้านการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

กลุ่มผู้ใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทรูมูฟ มีระยะเวลาการใช้งานสินค้าและบริการของทู 1 – 3 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่อเดือน 501 – 1,000 บาท ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางทรูช้อป หรือทรูมูฟช้อป และส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัทผ่านทางทรูช้อป หรือทรูมูฟช้อป ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการนี้ บริษัทฯ ควรจัดให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้าคนสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และสิทธิพิเศษต่างๆ นี้จะต้องมีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการอื่นทั่วไป และควรทำการจัดระดับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับบริษัทฯ นอกจากนี้จากการที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะไปใช้บริการที่ทรูช้อป ดังนั้น จัดเตรียมสถานที่ภายในศูนย์บริการทรูช้อป ควรมีความโดดเด่น คุว้างขวาง สะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งควรจัดให้มีการนำเสนอสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ภายในร้านให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับบริษัทฯ ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้บริษัทฯ ควรมีการพัฒนาแผนการตลาดที่สามารถครองใจลูกค้าได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น

## 3. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ความคิดเห็นต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการให้ข้อมูลและการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนั้น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้

มีการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทฯ โดยเฉพาะตำแหน่งพนักงานขายตำแหน่งพนักงานให้บริการ ในร้านทรูซ็อป และตำแหน่ง Call Center อย่างต่อเนื่องและเป็นประจำสม่ำเสมอ รวมทั้งควรจัดให้มีการสอบวัดระดับความรู้ด้านต่างๆ ของพนักงานในตำแหน่งดังกล่าวด้วย เพื่อที่จะทำให้บริษัทฯ ได้ทราบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งต่างๆ เหล่านี้มีความรู้อยู่ในระดับใด และควรที่จะต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมทักษะในด้านใดบ้าง

#### 4. ด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล

ความคิดเห็นต่อการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคลในแต่ละด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า และด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนั้นบริษัทฯ ควรจัดให้มีการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งรูปแบบการให้บริการที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำให้บริษัทฯ ได้ทราบถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ และรูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งบริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ ต่อไป

#### 5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาการคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาระบบการให้บริการ และรูปแบบการติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือผู้ให้บริการรายอื่นๆ เพื่อหาข้อแตกต่างของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้นำมาปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ	36
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	44
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	48
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	74



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระบุลูกค้าจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	89
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	102
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	118
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	121
5.3 อภิปรายผล	123
5.4 การนำผลวิจัยไปใช้	130
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	130
5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	131
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	143
ประวัติผู้เขียน	148

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	61
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	77
ตารางที่ 3.12: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	80
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	83
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	84
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	85
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าและบริการ ของกลุ่มทรู	86
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการ ใช้สินค้าและบริการของทรู	86
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระค่าสินค้า และบริการของทรู	88
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดต่อกับ บริษัททรู	88
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ สำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ	89
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ สำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	93
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า	95
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง	97
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (จำกัด)	99
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามเพศ ต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	100
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามอายุต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	101
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	102
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	103

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามอาชีพ ต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	104
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	105
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามกลุ่มสินค้า และบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	106
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามระยะเวลา การใช้สินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	107
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลา ที่ใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	107
ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามค่าใช้จ่ายใน การใช้สินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	108
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามช่องทาง การชำระค่าสินค้าและบริการต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	109
ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการระบุลูกค้าจำแนกตามช่องทางการ ติดต่อกับบริษัทต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ของระบบ CRM และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	111
ตารางที่ 4.30: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	114



## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1:	ปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model)	20
ภาพที่ 2.2:	รูปแบบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Model)	23
ภาพที่ 2.3:	แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน (IDIC Model)	28
ภาพที่ 2.4:	รูปแบบความคาดหวังของลูกค้า (The Formation of Expectation)	39
ภาพที่ 2.5:	การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ	42
ภาพที่ 2.6:	เครื่องหมายบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE Logo)	50
ภาพที่ 4.1:	สรุปผลการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการตอบสนองเฉพาะบุคคลของระบบ CRM กับความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	113

### บรรณานุกรม

- จตุวิทย์ ปัตเมฆ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการในธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ทวิวรรณ กมลบุตร. (2551). *สร้าง CRM & CEM ให้ธุรกิจ SME เติบโตเหนือคู่แข่ง*. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2554, จาก [http://www.topservicetraining.com/articles\\_detail](http://www.topservicetraining.com/articles_detail).
- ชนิก โชติมานนท์. (2550). *การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นवलฉวี นาคประดิษฐ์. (2550). *การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2553). *ผลิตภัณฑ์และบริการของทรู: (รายงานประจำปี)*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2553). *สรุปตัวเลขการให้บริการ*. สืบค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2554, จาก [http://www.ais.co.th/investorrelations/thai/operation\\_highlight](http://www.ais.co.th/investorrelations/thai/operation_highlight).
- ปัญญาลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- พนิดา ไคว้เจริญ, (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา  
การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ นิตยญาติ. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา  
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวดี เสมอวงษ์. (2546). *การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
รถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ที่อยู่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2547). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :  
พีดีบีทีวี พรินติ้ง.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร :  
บริษัท ภาวินาส จำกัด.
- ระพีพร ศรีจำปา. (2549, 12 มีนาคม). 9 กลยุทธ์การตลาด เพื่อความอยู่รอด. *ประชาชาติธุรกิจ*.  
สืบค้น วันที่ 25 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.prachachat.net>.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2541). *ระบบบริหารคุณภาพการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพมหานคร : วันทิพย์.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2549). *วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า*.  
กรุงเทพมหานคร : สายใจ.
- วิลาสินี พุทธิการ์นต์. (2551). *เอไอเอสใช้ซีอาร์เอ็มอุดลูกค้าไหลออก*. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2554,  
จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews>.
- วิศรดา ชัยสิทธิ์. (2550). *การนำหลัก CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ SME*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร :  
ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิมส์  
และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โตพิศ เพชรคง. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแม็กซอนในระบบ  
470 เม็กกะเฮิร์ตซ์ ศึกษากรณี บริษัท พีพี เน็ทเวิร์ค จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม. (2552). *ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตด้าน  
โทรคมนาคมไทย*. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2554,  
จาก [http://www.torakom.com/article\\_index](http://www.torakom.com/article_index).
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ. (2538). *การขายตรง*. กรุงเทพมหานคร : ประสานมิตร.
- สมรัฐ แก้วถาวร. (2546). *ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย  
ศรีปทุม.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2553). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ  
สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2553: (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: ส่วนงานพัฒนาการศึกษา  
การส่งเสริมการแข่งขัน สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา.
- สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา. (2553). *สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือแห่งประเทศไทย,  
สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2554*, จาก <http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review>.
- สิงหเทพ สุขสุมิตร. (2552). *การพัฒนากระบวนการจัดการข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษา  
บริษัทในอุตสาหกรรมนาฬิกา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนคร.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อดิศร อ่าวสมบัติกุล. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารธุรกิจโทรคมนาคม*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.

อรวรรณ สุริยะไกร. (2550). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

New York, NY. : The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Management Finality* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Sadle River , NJ : Prentice Hall.

Alexander' E.R., Szmigin, I., & Gruber, T. (2006). The iPod phenomenon : identifying a market leader's secrets through qualitative marketing research , *Journal of Product & Brand Management* , 15(4), 239-249.

Assael, S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). Ohio : South Western.

Cochran ,W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : Wiley.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N.S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research* , 36(6) , 9 – 21.

Eduardo, T.M., Arturo, Z. V.P., & Jorge, Z.G.(2008). Customer satisfaction and loyalty : start with the product, culminate with the brand, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302 – 313.

Jaffray, P. (2008). *Piper Jaffray analyzes first weekend iPhone sales*. Retrieved 10 August 2011, from <http://apple.20.blogs.fortune.cnn.com/2008/07/14/apple-sells-425000-iphone-3gs-in-three-days>.

Sliwinska D., Ranasinghe J., & Kardave, I. (2008) *Affaires Internationales et Negociation Interculturelle*. Paris: X Nanterre.

Miluzzo, E., Oakley, J.M.H., Lu, H., Nicholas, D.L., Ronald, A.P., & Campbell, A.T. (2008).

*Evaluating the iPhone as a Mobile Platform for People – Centric Sensing Applications*.

USA: Computer Science Department , Dartmouth College , Hanover , NH 03755.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw – Hill.

Gralois, H. (1998). *Principles Of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

Julian, J. (2005). *A Framework for the Implementation of a Customer Relationship*

*Manage: Business Guide to Customer Relationship*. United Kingdom, UK.: Prentice Hall.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

- Kotler, P. (1997) . *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.J. (2009). How quality, value , image and satisfaction create loyalty at an Chinese telecom, *Journal of Business Research*. 980-986.
- Lee, T.A. (2003). *Business* (6<sup>th</sup> ed.). Boston : Houghton Mifflin.
- Mazursky, H.M., & Jacoby , N. (1985). *Advertising Today* (3<sup>rd</sup> ed.). Great Britain : Bell and Bain.
- Mickalowski, K., Mickelson, M., & Keltgen, J. (2008). *Apple's iPhone Launch : A Case Study in Effective Marketing*. Retrieved 25 August 2011, from [http://www.augie.edu/dept/bsad/faculty/jaciel\\_subdocs/iPhone.pdf](http://www.augie.edu/dept/bsad/faculty/jaciel_subdocs/iPhone.pdf).
- Mohageg, M.F., & Wagner, A. (2000).*Design Considerations for Information Appliances*. Bergman, E.(ed) Information appliances and beyond : interaction design for consumer products. San Diego, California: United States of America Academic Press.
- Mowen, D., & Minor, L. (1998). *Quantitative Business Modeling*. New Jersey : Prentice Hall.
- Irvine, N. (2008). *Literature reviews of Multi-Touch Interaction*. Department of Electrical and Computer Engineering , University of Auckland , New Zealand.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Peter , J.P., & Olson, J.C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (3<sup>rd</sup> ed.).Irwin, Homewood, IL.: The Free Press.
- Randall, G.(2000). *Branding : A practical guide to planning you strategy*. London UK : Kogan Page.
- Robert, L. (2002). *Strategy Technology and Organization Alignment: Key Components of CRM Success*. California, CA.: The Free Press.
- Schiffman , L.G., & Kanuk , L.L. (2000). *Consumer behavior* (6<sup>th</sup> ed.) NJ : Prentice Hall.
- Joseph, T., & McCormick, E.J. (1999). *Industrial Psychology*. London : Allen Andurwin.
- Verra, T.G. (1992). *The Formation of Expectation: An Experimental study of Expectation Formation*. United States, US.: The Free Press.
- Wallerstein, H.A. (1971). *Dictionary of Psychology*. New York : Penguin Books, Inc.
- Wave, C. (2009). *ChangeWave Smart Phone Survey Finding : 90 Day Outlook*. Retrieved 20 July 2011, from <http://www.changewave.com>.

Yee, W.F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Customer Sportwear, *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.





### แบบสอบถาม

#### ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้สินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและสำหรับนำไปปรับปรุงพัฒนาแนวทางในการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

ผู้วิจัยขอความกรุณาและขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มี การเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ในโอกาสที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 การระบุลูกค้าจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริงเพียงข้อเดียว

##### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

##### 2. อายุ

- ( ) 1. 15-20 ปี ( ) 2. 21-25 ปี ( ) 3. 26-30 ปี  
( ) 4. 31-35 ปี ( ) 5. 36-40 ปี ( ) 6. 41-45 ปี  
( ) 7. 46-50 ปี

##### 3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. ปริญญาโท  
( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท

##### 4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท      ( ) 2. 15,000-25,000 บาท  
 ( ) 3. 25,001-35,000 บาท      ( ) 4. 35,001-45,000 บาท  
 ( ) 5. 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** การจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามจริงเพียงข้อเดียว

1. สินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจที่ท่านใช้คือ

- ( ) 1. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทงูมูฟ  
 ( ) 2. บริการออนไลน์ หรือทงูออนไลน์  
 ( ) 3. บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก หรือทงูวิชั่นส์  
 ( ) 4. บริการดิจิทัลคอมเมิร์ซ หรือทงูมันนี่  
 ( ) 5. บริการดิจิทัลคอนเทนท์ หรือทงูไลฟ์

2. ท่านใช้สินค้าและบริการของทรูเป็นระยะเวลาเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี      ( ) 2. 1-3 ปี  
 ( ) 3. 3-5 ปี      ( ) 4. มากกว่า 5 ปี

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท      ( ) 2. 500-1,000 บาท  
 ( ) 3. 1,001-1,500 บาท      ( ) 4. 1,501-2,000 บาท  
 ( ) 5. 2,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการของทรูผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ( ) 1. ตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์      ( ) 2. ทงูมันนี่ เอ็กซ์เพรส  
 ( ) 3. ทงูช้อป หรือทงูมูฟช้อป      ( ) 4. เคาท์เตอร์เซอร์วิส  
 ( ) 5. ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม      ( ) 6. ที่ทำการไปรษณีย์  
 ( ) 7. เทสโก้ โลตัส      ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่องทางการติดต่อกับบริษัทที่ท่านใช้บริการมากที่สุดคือ

- ( ) 1. ผ่านตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์      ( ) 2. ทงูช้อป หรือทงูมูฟช้อป  
 ( ) 3. ทงูคอฟฟี่      ( ) 4. คอลเซ็นเตอร์  
 ( ) 5. เว็บไซต์      ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....



### ส่วนที่ 3 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>** ด้านการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ **</b>					
1. ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการแก่ท่านอย่างถูกต้องครบถ้วน	5	4	3	2	1
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3. ผู้ให้บริการสามารถแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
4. ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่าน	5	4	3	2	1
5. ผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านด้วยความสุภาพ	5	4	3	2	1
<b>** ด้านการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ **</b>					
6. ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
7. ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกสรรตามความต้องการ อาทิ การแจกบัตรชมคอนเสิร์ต การจัดภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดแข่งขันโยนโบว์ลิ่ง การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ฯลฯ	5	4	3	2	1
8. รูปแบบการจัดกิจกรรมของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	5	4	3	2	1
9. ผู้ให้บริการเปิดโอกาสให้ท่านเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ท่านมีความสนใจ	5	4	3	2	1
10. ผู้ให้บริการมีการติดต่อท่านผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ SMS อีเมล ฯลฯ เพื่อส่งมอบกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
<b>** ด้านระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ **</b>					
11. ผู้ให้บริการมีศูนย์บริการที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท่าน เช่น ทูรช็อป ทูรคอฟฟี่ ทูรพาร์ทเนอร์ คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น	5	4	3	2	1

ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
12. ท่านได้รับการดูแลและการให้บริการเป็นอย่างดีจากศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
13. ศูนย์บริการมีความเข้าใจถึงปัญหาของท่านและช่วยแก้ไขได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
14. ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอเพื่อให้การบริการแก่ท่าน	5	4	3	2	1
15. ศูนย์บริการมีการจัดระบบการให้บริการแก่ท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน ได้แก่ ลำดับการให้บริการ เคาท์เตอร์ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
16. ศูนย์บริการมีเจ้าหน้าที่ที่คอยรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการต่อไป	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 ด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>** ด้านความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า **</b>					
1. ท่านได้รับการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของท่านก่อนมารับบริการ	5	4	3	2	1
2. ผู้ให้บริการทราบถึงรายละเอียดความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3. ท่านได้รับความเป็นกันเองในการให้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ	5	4	3	2	1
4. ท่านได้รับการให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และรวดเร็วอยู่เสมอ เช่น ตู้รับชำระค่าสินค้าและบริการของทู บัตรทูการ์ด ทัชชีม ฯลฯ	5	4	3	2	1
5. ท่านรู้สึกว่าคุณให้บริการดูแลและเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
6. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการของทูมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	5	4	3	2	1
<b>** ด้านการจัดสรรสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง **</b>					
7. ผู้ให้บริการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี (Convergence)	5	4	3	2	1

ด้านการตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
8. ราคาของสินค้าและบริการมีหลากหลายให้ท่านเลือกสรรได้ตรงตาม ความต้องการในการใช้งานของท่านได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
9. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้ ตรงกับความต้องการในการใช้งานของท่าน	5	4	3	2	1
10. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอในการปรับราคาของสินค้าและบริการให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของท่าน	5	4	3	2	1
11. ผู้ให้บริการมีข้อเสนอพิเศษมอบให้ท่านอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5** ความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านมีความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของทู	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของทู	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของทู	5	4	3	2	1
4. ท่านจะแนะนำสินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน เพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการของทู	5	4	3	2	1
5. ท่านจะสมัครสมาชิกทูการ์ด และสมัครใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของทูเพิ่มเติม	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น  
จำกัด (มหาชน) ที่ท่านต้องการให้ทางบริษัทมีการจัดเพิ่มเติมหรือปรับปรุงการให้บริการ

.....  
 .....  
 .....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม \*\***

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวเบญจพร मुखเจริญผล

ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 43/72 ถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

เบอร์โทรศัพท์มือถือ 089 159 5573

E-Mail Address [Benjapor\\_n@hotmail.com](mailto:Benjapor_n@hotmail.com)

ประวัติการศึกษา  
ปริญญาตรี สาขาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
กำลังศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด)  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน  
ปี 2551 – ปัจจุบัน บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่งปัจจุบัน Marketing & Fulfillment Officer (เจ้าหน้าที่สนับสนุนการตลาด)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ไปญญาพร มุขเจริญผล.....อยู่บ้านเลขที่..... 66/10  
ซอย..... ถนน..... ๖๓๕ ซอย 7..... ตำบล/แขวง..... ตลาดพลู  
อำเภอ/เขต..... ภาษีเจริญ..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 14000.....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530204689.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ความพึงพอใจจากผู้ใช้สินค้าและบริการที่ต่อมารับรางวัลจาก.....  
..... กรมบัญชีกลาง บริษัท กส. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กระทรวงมหาดไทย.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น