

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
ในจังหวัดสงขลา

ปริญญาณิพนธ์
ของ
สิริกัญญา ไชติช่วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
ในจังหวัดสงขลา

ปริญญานิพนธ์
ของ
สิริกัญญา โชติช่วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
ในจังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ
ของ
สิริกัญญา ไชติช่วง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

สิริกัญญา โชติช่วง. (2553). *ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพทบ้าน ในจังหวัดสงขลา*. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรรมการควบคุมปรินญาณินพนธ์: ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพทบ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ประกอบด้วย บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพทบ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ในองค์กรประกอบการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ดังนี้ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโทรศัพทบ้าน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 399 ราย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพทบ้านของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน มีลักษณะการเข้าใช้บริการ คือชำระค่าโทรศัพท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพทบ้านในองค์กรประกอบโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพทบ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความรู้ความเข้าใจของลูกค้ำที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพทบ้าน ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF
TELECOMMUNICATION HOUSEHOLD IN SONGKHLA PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
SIRIKANYA CHOTCHOUNG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2010

Sirikanya Chotchoung. (2010). *Customers' Attitude toward Customer Relationship Management of Telecommunication Household in Songkhla Province*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr.Warangkana Adisornprasert, Dr. Suphinya Yarnsomburn.

The purpose of this research is to study customers' attitude toward customer relationship management of telecommunication household in Songkhla province. Independent variable are personal information which include gender, age, occupation, hometown, number of used service, function of used service, customer service center contact and cognitive level in customer relationship management. Dependent variable is customers' attitude toward customer relationship management in terms of employees, process of service and technology.

The samples are 399 customers who used telecommunication household service in Songkhla province. Questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods are percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Correlation Coefficient.

The results are revealed that most of respondents are TT&T customer, female, aged more than 46 years old, government/enterprise/officer. Their hometown is in Hadyai. Most of them have used service at telecommunication household office once a month for paying bills. Most of them have high cognitive level in customer relationship management.

Most of respondents have high level of attitude toward customer relationship management in terms of employees, process of service and technology.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Customers with different gender, age, occupation have different attitude toward customer relationship management in terms of employees, process of service and technology at the statistically significant level of 0.05.

2. Customers' cognitive in customer relationship management have moderate positive relationship with attitude toward customer relationship management in terms of employees, process of service and technology at the statistically significant level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
ในจังหวัดสงขลา

ของ
สิริกัญญา โชติช่วง
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

.....กรรมการ
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

.....กรรมการ
(ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.วราภรณ์ อติศร ประเสริฐ และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่ให้เกียรติรับเป็นกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ คณะกรรมการสอบ ปริญญานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้ง ในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา การศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

สิริกัญญา โชติช่วง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ	38
ประวัติความเป็นมา และแนวทางการดำเนินธุรกิจ	42
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
ความมุ่งหมาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	99
สมมติฐานในการวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล และการจัดกระทำข้อมูล.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
 บรรณานุกรม.....	 108
 ภาคผนวก.....	 113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัด สงขลา แต่ละอำเภอ.....	52
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
3 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์.....	67
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ.....	73
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ ในองค์ประกอบด้านพนักงาน.....	74
9 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	75
10 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	77
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบโดยรวม.	78
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน พนักงาน.....	79
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน กระบวนการให้บริการ.....	80
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน เทคโนโลยี.....	81
15 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	82
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบ โดยรวม.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน พนักงาน.....	86
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน กระบวนการให้บริการ.....	88
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน เทคโนโลยี.....	89
20 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร.....	91
21 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์...	93
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน.....	95
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
2 กระบวนการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	23
3 แผนผังการปรับเปลี่ยนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	28
4 วงจรประสบการณ์ของลูกค้า.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโลกของการสื่อสารไร้พรมแดน และนำโลกเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ ดังนั้นการดำเนินการเชื่อมต่อโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมด้านโทรศัพท์ จึงมีความสำคัญต่อการค้า การแข่งขันของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของการประกอบธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นการประกอบธุรกิจทางด้านการบริการ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการมารายในตลาด เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการดาวเทียม เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อสัญญาณในการบริการระหว่างเครือข่ายได้ และเมื่อรวมกับแนวโน้มการแข่งขันธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการกีดกันสัญญาณที่มาจากเครือข่ายอื่นซึ่งในทางกฎหมายไม่สามารถทำได้ แต่ในทางปฏิบัติได้เกิดการกีดกันกันขึ้น และเนื่องจากการให้บริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้า จึงเป็นเรื่องยากที่ต้องใช้เวลาในการสะสมมานานกว่าจะได้รับการไว้วางใจและเลือกใช้บริการจากลูกค้าที่ถือได้ว่าเป็นรายได้หลักของแต่ละบริษัท แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการเชื่อมต่อหรือการใช้งานมีปัญหา เช่น สายหลุด หรือสายไม่วาง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นตัวทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมจะต้องมีความละเอียดรอบคอบและรัดกุม เพราะเป็นตัวชี้วัดการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ทำให้เป็นหัวใจหลักของการค้าเสรีในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2552: ออนไลน์)

ประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีผู้บริโภคหันมาสนใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและสไตล์การใช้ชีวิตที่มีความรวดเร็วในอดีต ขณะที่การสื่อสารโทรคมนาคมกลายเป็นการเชื่อมต่อที่มุ่งสู่จุดศูนย์กลางเพียงจุดเดียว ซึ่งธุรกิจต่างๆ มีการร่วมมือกันมากขึ้นและขยายขอบเขตไปทั่วโลก ขณะที่เทคโนโลยีข้อมูลและการสื่อสารโทรคมนาคมมีการพัฒนามากขึ้นทำให้รูปแบบและความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจบันเทิง หรือการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องการซอฟต์แวร์ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนของธุรกิจ ดังนั้นจังหวัดสงขลาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งในอดีตความทันสมัย และการครอบคลุมการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ยังมีไม่

มากนัก จึงส่งผลให้ธุรกิจในจังหวัดสงขลามีการขยายตัวช้ากว่าพื้นที่ในเขตภาคกลาง แต่ในปัจจุบัน จังหวัดสงขลา มีการลงทุนทางด้านธุรกิจต่างๆ หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม และ หน่วยงานราชการที่สำคัญๆ ต่าง ทำให้เกิดการขยายโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยัง ส่งผลให้การสื่อสารของจังหวัดสงขลามีคุณภาพ มาตรฐาน และมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจังหวัดสงขลา พบว่ามีเพียง 2 องค์การเท่านั้นในการประกอบธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน คือ ทีโอที และ ทีทีแอนด์ที ซึ่งมีจำนวนเลขหมายทั้งหมด 131,993 เลขหมาย จำแนกออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทีโอที มีจำนวน 63,025 เลขหมาย (ทีโอที: 2552) และ ทีทีแอนด์ที มีจำนวน 68,968 เลขหมาย (ทีทีแอนด์ที: 2552) กระจายตามเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้ง 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอบางกล่ำ อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอกลองหยอโข่ง อำเภอเทพา อำเภอสะเดา อำเภอกวนเนียง อำเภอเมือง อำเภอรัตภูมิ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย (แผนที่จังหวัด. 2552 : ออนไลน์)

เนื่องจากในปัจจุบันอัตราการเติบโตและสภาพการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีโปรโมชันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ประกอบกับราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลงมาก ทำให้มีผู้บริโภคหันไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันแพร่หลายมากขึ้น จึงส่งผลให้อัตราการใช้บริการของโทรศัพท์บ้านลดลง

ดังนั้นการนำระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาช่วยพัฒนาปรับปรุงการใช้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันมีกระแสแนวความคิดสำหรับธุรกิจใหม่ เกิดขึ้นมาแทบทุกวัน และเครื่องมือใหม่ที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ก็เกิดขึ้นอยู่ทุกวันเช่นกัน องค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะนำแนวความคิดต่างๆ มาบูรณาการกันและเลือกใช้เครื่องมือหรือใช้วิธีการที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรตนเอง และจะไม่นิยมใช้เพียงแนวความคิดเดียวตามกระแส รวมถึงเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี วิธีการบริหารจัดการ การฝึกอบรม หรืออื่นๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นทางเลือกและแนวทางการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในวันนี้และอนาคต จำเป็นต้องฝึกกำลังกลยุทธ์ที่ดี ในหลายๆ มิติในยุคที่กระแสของตัว C กำลังมาแรง การฝึกกลยุทธ์ 4C คือ CRM, CEM, CSR และ CG ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะกล่าวถึง CRM ที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง CRM ก็อาจเป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป (กสท โทรคมนาคม: 2551)

แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทุกองค์กรต้องมีหัวใจในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องรู้จักสินค้าหรือบริการและลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนมีโอกาสนพบกับลูกค้าเสมอทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจได้ตลอดเวลา ทุกคำตอบต้องสร้างความพึงพอใจกับทุกคำถามของลูกค้าในระดับหนึ่ง อาจจะไม่ละเอียดมากนักแต่สามารถให้คำแนะนำได้

ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีมุมมองเกี่ยวกับความต้องการที่ถูกต้องครบถ้วนสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้าน CRM ได้เป็นอย่างดี แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการทางธุรกิจและเพิ่มความลึกของข้อมูลได้จากทุกจุดสัมผัสลูกค้า รวมทั้งสร้างพื้นฐานในการดูแลรักษาข้อมูลด้วยการกำหนดนโยบาย กระบวนการและหน่วยงานดูแลข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจนให้ถูกต้องทันสมัยอย่างต่อเนื่องและมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำ การบริหารจัดการโครงสร้างและสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีทางด้าน CRM ที่เหมาะสมกับการใช้ได้จริง และสามารถสนับสนุนระบบวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ การบริหาร งานแคมเปญ จัดกลุ่มลูกค้าและจัดการระบบปฏิบัติการ CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและใช้งานได้อย่างชาญฉลาด (กสท โทรคมนาคม: 2551)

จากข้อมูลและเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อพัฒนาการบริการของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลงทุนธุรกิจโทรคมนาคมรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในจังหวัดสงขลา รวมถึงหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องที่เหมาะสมในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านต่างๆ คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ และการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ในการพัฒนาการบริการของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ การสื่อสารโทรคมนาคม นิสิต/นักศึกษาที่สนใจ ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ การสื่อสารโทรคมนาคมในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ที่อยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีการเปิดใช้เลขหมายจำนวนที่แตกต่างกันในปี 2552 มีจำนวนทั้งหมด 131,993 เลขหมาย จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทีโอที มีจำนวน 63,025 เลขหมาย (ทีโอที: 2552) และ ทีทีแอนด์ที มีจำนวน 68,968 เลขหมาย (ทีทีแอนด์ที: 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 71) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{ได้เท่ากับ 399 ราย}$$

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยใช้การกำหนดสัดส่วนจากสูตรการคำนวณกำหนดขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified) ตามสัดส่วนขนาดของประชากร (Proportional Allocation) (นิยม ปุราคำ. 2517: 162) ในจังหวัดสงขลาทั้ง 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอบางกล่ำ อำเภอกระแสดิน อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอเทพา อำเภอสะเดา อำเภอกวนเนียง อำเภอเมือง อำเภอรัตภูมิ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย และตาม

สัดส่วนของเลขหมาย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1.1 บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน

1.1.1.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1.1.1.2 บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพศ

1.1.2.1 ชาย

1.1.2.2 หญิง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.3.2 26 – 35 ปี

1.1.3.3 36 – 45 ปี

1.1.3.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.4.5 เกษตรกร

1.1.5 ภูมิลำเนา

1.1.6 จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร

1.1.6.1 ไม่เคยเข้าใช้บริการ/เดือน

1.1.6.2 1 ครั้ง/เดือน

1.1.6.3 2 ครั้ง/เดือน

1.1.6.4 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน

1.1.7 ลักษณะการเข้าใช้บริการ

1.1.7.1 ชำระค่าโทรศัพท์

1.1.7.2 สอบถามข้อมูล

- 1.1.7.3 แจ้งซ่อม
- 1.1.7.4 ขอเปิดเลขหมาย
- 1.1.7.5 ร้องเรียนปัญหา
- 1.1.7.6 ขอใช้บริการเสริมต่างๆ
- 1.1.7.7 ตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์
- 1.1.8 การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.1.8.1 ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)
 - 1.1.8.2 สำนักงานเขตพื้นที่
 - 1.1.8.3 ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม
โทรศัพท์บ้าน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านพนักงาน
- 2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.3 ด้านเทคโนโลยี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน หมายถึง การที่บุคคลได้มีประสบการณ์กับกิจกรรมทางการตลาดของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน อาจจะได้โดยการฟัง อ่าน เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น

2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริการ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันนำมาซึ่งความจงรักภักดีในการใช้บริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

3. ทักษะต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความคิด อย่างหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ จากการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน และได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านพนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้บริการนอก

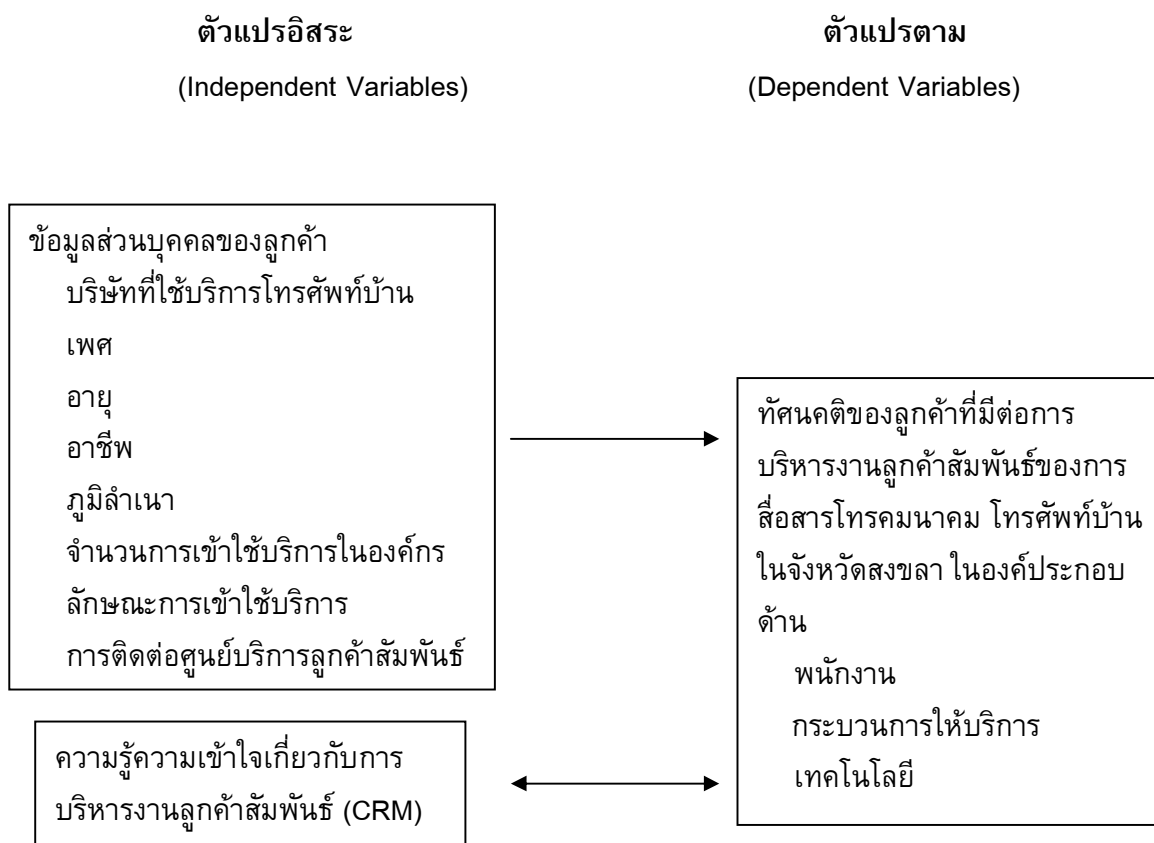
สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การเสนอบริการพิเศษที่เหมาะสม และการให้บริการก่อนและหลังการขาย ในบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสม มีความต่อเนื่องของการให้บริการ และมีความเท่าเทียม ยุติธรรมในการให้บริการที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.3 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า เช่น การติดต่อลูกค้าโดยผ่านทางอีเมลล์ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ หรือ SMS (ข้อความ) สามารถตอบสนองความต้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มความเร็วให้กับกระบวนการ และการปฏิบัติงาน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา” ในครั้งนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อในการนำเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ
 - 1.3 คุณสมบัติของทัศนคติ
 - 1.4 ทัศนคติของลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริการ
 - 2.1 ความหมายของบริการ
 - 2.2 ระดับความสำคัญของบริการ
 - 2.3 ประเภทของบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.1 ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.2 องค์ประกอบของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.3 กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.4 ประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ต่อบริษัท
 - 3.5 ขั้นตอนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 - 3.6 ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 3.7 แนวทางในการใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์รักษาลูกค้าปัจจุบัน
 - 3.8 แนวทางในการใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หาลูกค้าใหม่
 - 3.9 แนวทางในการใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา
 - 3.10 เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ
 - 4.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ
 - 4.2 องค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจ
 - 4.3 การวัดความรู้ความเข้าใจ

5. ประวัติความเป็นมา และแนวทางการดำเนินธุรกิจ

5.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5.2 บริษัท ทีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า “ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” หนังสือบางเล่มอาจใช้คำที่มีความหมายเช่นนี้ว่า “เจตคติ” ซึ่งปัจจุบันนี้คำว่า “ทัศนคติ” นิยมใช้อย่างแพร่หลายในวงการวิชาการมากกว่า เพราะความหมายครอบคลุมถึงความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการกระทำด้วย มิใช่การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น ในความหมายของทัศนคติที่ว่า เป็น “แนวความคิดเห็น” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติในแง่มุมต่าง ๆ และมีจุดเน้นตามแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน ซึ่งจะกล่าวถึงเฉพาะคำจำกัดความที่พบและใช้ทั่วไปดังนี้

ออลพอร์ต (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551 อ้างอิงจาก ออลพอร์ต: 1998) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึงสภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคล ที่มีต่อทุกสิ่งและทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย”

ครีซและครัตซ์ฟิลด์ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551 อ้างอิงจาก ครีซและครัตซ์ฟิลด์: 1998) ให้นิยามว่า “ทัศนคติ หมายถึงการจัดระเบียบของกระบวนการรับรู้ การแสดงอารมณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว” ซึ่งมีความหมายในลักษณะเดียวกับคำจำกัดความของเอนเกลและคณะที่ระบุว่า “ทัศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ”

ฟิชไบน์และไอเซน (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551 อ้างอิงจาก ฟิชไบน์และไอเซน: 1998) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดด้วยการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นอย่างคงที่สม่ำเสมอ”

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง

พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักรถตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 99) ได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลแต่ละคนเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล ที่ส่งผลย้อนกลับไปสู่ทัศนคติต่อเนื่องกันไป

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีใจหรือเสียใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเอง เช่น สังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อน สื่อต่างๆ เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

ฮาร์กินส์ เดล แอล (Hawkins, Del.I และคณะ 1998: 538) กล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

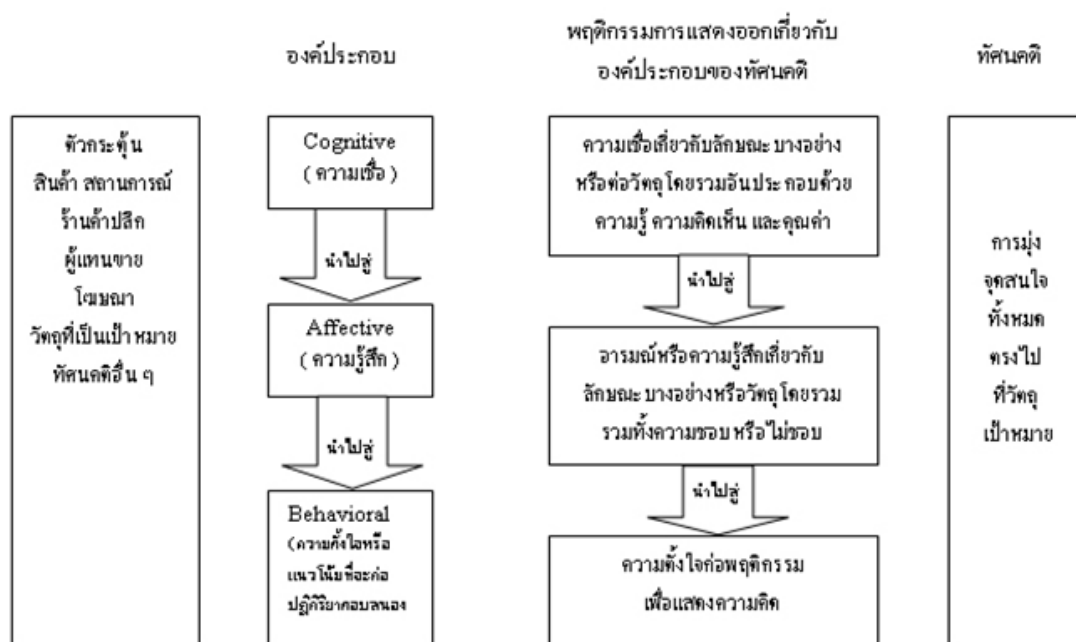
1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins ตามที่กล่าวมาประกอบด้วยความเชื่อ (Cognitions) ของบุคคลความเชื่อคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) รวมถึงข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายแหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักแสดงออกในรูปของความเชื่อที่มีต่อวัตถุเป้าหมายนั่นเอง

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายรวมถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ความชอบเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

โดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นในรูปของสภาวะทางอารมณ์ก็ได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความสอพลอ ความผิดหวัง ความประหลาดใจ มีผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้น หรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

3. องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยา (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในแนวทางใดทางหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการพิจารณาวัตถุเป้าหมาย



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2549: 111)

1.3 คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114 – 116) คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกริยาตอบสนอง (Readiness to Act)

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันทีเช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคแสดงเกิดปฏิกริยาอาการต่างๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้าน

ความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทักษะคิดจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทักษะคิดเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction)

ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือมีปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าต่างๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคที่ทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity)

การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure)

การศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายถึงความถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องซึ่งถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์แต่ผู้บริโภคก็มักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติ

6. ทศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุประสงค์เป้าหมาย

ทศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติ

ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทศนคติของผู้บริโภคปัจจุบันทำให้คู่แข่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการโจมตี

8. ทศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence)

ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ *ประการแรก* ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมได้ ทศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อซ้ำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป *ประการที่สอง* ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ทศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

1.4 ทศนคติของลูกค้า

ทศนคติของลูกค้าจะแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะประเมินทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาทศนคติของลูกค้านับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการวางแผนและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับทศนคติของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการที่ได้รับ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทศนคติของลูกค้า เพื่อเป้าหมายทางการตลาดให้ลูกค้าเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บริการที่น่าเสนอ และมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบริการนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 79 – 80) ลูกค้าจะมีทศนคติต่อการบริการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางกาย ทศนคติจะเกิดขึ้นขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายอยู่ โดยบุคคลจะสร้างทศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถช่วยตอบสนอง

ความต้องการดังกล่าว และในทางตรงกันข้าม บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นจากคำบอกเล่าหรือการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าร่วมกลุ่ม ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สามารถสร้างทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดขึ้นได้

4. ประสบการณ์ การที่บุคคลมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใด ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งนั้นเป็นทัศนคติได้

5. บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทางของบุคคลส่งผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ย่อมเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบและไม่ยอมรับสิ่งใดๆ ง่ายนัก และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ยากและล่าช้า

ประเภททัศนคติของลูกค้ำ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 80 – 81) ทัศนคติของลูกค้ำต่อการบริการมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับการบริการประเภทต่างๆ ตามปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคลนั้น ในที่นี้การแบ่งประเภททัศนคติของลูกค้ำต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อลูกค้ำในกระบวนการบริการทุกประเภทดังนี้

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อบริการที่ได้รับตามลักษณะและนโยบายของการนำเสนอบริการแต่ละประเภท เช่นบริการของโรงแรม คือการเช่าห้องพัก การจัดเลี้ยง และการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการที่มีผลต่อทัศนคติ เช่น บริการส่งไปรษณีย์ด่วนภายใน 1 วัน เป็นต้น

2. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การบริการ โดยสภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของการบริการ การออกแบบตกแต่งภายใน และการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวอาคารสถานที่

3. ทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อวิธีการนำเสนอบริการ และพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการ เช่น ทัศนคติของพนักงานบริการ อากัปกิริยาท่าทางในการ

ให้บริการ การใช้คำพูดโต้ตอบในการบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นต้น

ทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป โดยอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น การตอบสนองความต้องการความเป็นเจ้าของ จึงก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับนั้นล้วนปะปนกันทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องรอบๆ ตัว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในการใช้บริการโทรศัพท์บ้านด้านคุณภาพบริการ ซึ่งเกิดจากนโยบายการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ การนำเสนอบริการ สภาพแวดล้อมต่างๆ ของการบริการ และกระบวนการให้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

สมุนา อยู่โพธิ์ (2525) กล่าวว่า บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

มานิตย์ จันทรราช (2541) กล่าวว่า บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่ง หรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Philip: 2009) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 13) กล่าวว่า บริการ (Service) ในความหมายโดยทั่วไปคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจ ศิริพร วัฒนภูมิมาชัย กล่าวว่า “บริการหมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ความสบาย ความสุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น”

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องแต่สามารถสัมผัสได้โดยการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย หรือกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม ทำกิจกรรมร่วมกันตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการ ซึ่งเน้นการอำนวยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด ให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดที่ได้รับบริการ

2.2 ระดับความสำคัญของบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 29) กล่าวถึงระดับความสำคัญของการบริการไว้ 2 ระดับ คือ

1. ระดับแรกความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี ทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป
2. ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) จากการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือชื่อเสียงในทางดีที่กระจายไป ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย โดยมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

2.3 ประเภทของการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547: 33 – 36) แบ่งประเภทของการบริการ ดังนี้

1. People Processing

เป็นรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าต้องเข้ามาอยู่ใน “Service Factory” ด้วยตนเอง เช่น มาโรงพยาบาล หรือใช้บริการแท็กซี่ แต่บางครั้งลูกค้าสามารถเรียกพนักงานบริการให้มา “Service Factory” ไปให้บริการที่บ้านก็ได้ เช่น บริการนัดแผนโบราณตามบ้าน ซึ่งลูกค้าต้องยอมเสียเวลารับบริการนั้นๆ มากน้อยแล้วแต่ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันออกไป

ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่ต้องการรับบริการที่เป็น People Processing นี้ต้องเตรียมที่จะแบ่งเวลามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตบริการจากผู้ให้บริการด้วย เวลาที่ใช้ไปในการเข้ารับบริการนี้สามารถขยายได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การใช้บริการรถเมลล์สองป้ายเพียง 5 นาที ไปจนกระทั่งเป็นการเข้ารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลนานเป็นเดือน

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ และขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ในลักษณะของผลที่ลูกค้าได้รับ เพื่อค้นหาว่า อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเห็นว่าสำคัญสำหรับการบริการนั้นๆ

2. Possession Processing

เป็นรูปแบบการบริการที่ลูกค้าไม่ต้องมาอยู่รับบริการ แต่สิ่งของของลูกค้าเป็นเจ้าของต้องอยู่ในกระบวนการบริการ เช่น บริการซ่อมบ้าน ซ่อมคอมพิวเตอร์ หรือบริการตัดขนสุนัข

สิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงเหล่านี้จะเข้ามาในกระบวนการผลิต “Service Factory” แทนที่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของมากกว่า ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการน้อยกว่าแบบที่หนึ่ง

3. Mental Stimulus Processing

เป็นรูปแบบการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ ซึ่งมักจะเป็นบริการทางด้านฐานข้อมูล เช่นการศึกษา ข่าวสาร บันเทิง

บริการเหล่านี้มีผลโดยตรงกับทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาที่ “Service Factory” ด้วยตนเองเพียงแต่มีการติดต่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ เป็นต้น

บริการทางด้าน Mental Processing นี้ เช่น ทางการศึกษา หรือทางด้านบันเทิง ในบางครั้งสามารถบันทึกและออกอากาศผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างพวกโทรทัศน์ หรือวิทยุได้ด้วย เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลเหล่านี้จึงสามารถนำไปบันทึกอยู่รูปแบบของเทป วีดีโอ ซีดี หรือส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้การกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมด้วย

4. Information Processing

กระบวนการผลิตบริการที่เป็นลักษณะข้อมูล อาจดูเหมือนว่า จะใช้คอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย แต่อันที่จริงผู้ให้บริการข้อมูลเหล่านี้ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการผลิตข้อมูลด้วย เช่น ที่ปรึกษาทางการเงิน ที่ปรึกษากฎหมาย ซึ่งไม่ได้ใช้การผลิตผ่านระบบคอมพิวเตอร์เสมอไป แต่อาจจะมาในรูปแบบของรายงานแบบรูปเล่ม จดหมาย

การให้บริการรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบที่มีสัมผัสทางกายภาพน้อยที่สุด จำต้องได้ยากที่สุด ฉะนั้น ภาพพจน์ สถานที่ทำงาน ประวัติของกิจการหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนจรรยาบรรณของผู้ให้บริการจึงเป็นสัญญาณโดยอ้อมที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และมีความไว้วางใจ สัญญาณเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจของลูกค้า

ดังนั้นโทรศัพท์บ้านจัดเป็นรูปแบบ Possession Processing คือการบริการที่ลูกค้าไม่ต้องมาอยู่รับบริการศูนย์บริการ แต่โทรศัพท์ที่ลูกค้าเป็นเจ้าของจะต้องอยู่ในกระบวนการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์จะเข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิตแทนที่ลูกค้าที่เป็นเจ้าของมากกว่า ลูกค้าที่ต้องการใช้โทรศัพท์จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการน้อยกว่า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

3.1 ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 12) ได้ให้ความหมายการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

ดิสพงศ์ พรชนกนาถ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของ CRM คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อองค์กร รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

อิรวัดน์ ชมระกา (2547: 100 – 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับลูกค้าได้โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารการดูแลลูกค้า การเข้าใจลูกค้าในทุกระดับทั้ง 360 องศา เพื่อที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2550: 16 – 18) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในการทำวิจัยของ Payne และ Frow ได้รวบรวมความหมายของ CRM จากบทความต่างๆ ไว้ดังนี้

- CRM คือ แอปพลิเคชันของ e-Commerce
- CRM คือ นิยามความสามารถของวิธีการเทคโนโลยี และ e-Commerce ที่บริษัทใช้บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- CRM เป็นการริเริ่มขององค์กรธุรกิจที่มาจากทุกส่วนงานขององค์กร
- CRM เป็นกระบวนการที่ประมวลกลยุทธ์ของการหาลูกค้า การรักษาลูกค้าและการเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นร่วมกันสำหรับบริษัทและลูกค้า
- CRM เป็นวิธีที่เกี่ยวกับการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวของลูกค้าที่สำคัญ
- CRM เกี่ยวข้องหลายด้าน โดยแนวคิดพื้นฐานคือการทำให้บริษัทมีมุมมองที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากยิ่งขึ้น เช่นการใช้ Web-based และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- CRM ถูกมองเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการตลาดตัวต่อตัว (One-to-One-Marketing) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งมาจากการตอบสนองของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการอะไร และต้องการรู้ข้อมูลจากลูกค้าอย่างไรบ้าง

- CRM เป็นแนวทางการบริหารที่ทำให้องค์กรแยกแยะและเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าที่สร้างผลกำไรสูง โดยใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- CRM เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในการปรับปรุงการทำการค้าของบริษัทและปรับปรุงการบริการลูกค้า

- CRM ได้พยายามเชื่อมโยงกลยุทธ์ระหว่างเทคโนโลยีของข้อมูล และกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเป้าไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และการสร้างผลกำไร ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ข้อมูลที่เข้มข้น

- CRM คือ การตลาดที่ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน

- CRM คือ แนวทางขององค์กรที่พยายามทำความเข้าใจ และโน้มน้าวพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย เพื่อปรับปรุงอัตราการรักษาลูกค้าใหม่ อัตราการรักษาลูกค้า อัตราลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรสูงให้แก่บริษัท

ชัยพร วิเศษมงคล (2552: ออนไลน์) ได้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ไว้ว่า เป็นการผสมผสานของนโยบาย กระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติโดยองค์กร เพื่อให้เกิดเอกภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อให้เครื่องมือสำหรับการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของลูกค้า ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการหาลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายความว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจ การรับรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้านำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ส่งผลต่อความสามารถในการทำการค้าที่เพิ่มขึ้น และรวมถึงความสามารถในการทำการค้าในระยะยาว

3.2 องค์ประกอบของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โอลโดเรท (oldkorat. 2553: ออนไลน์) องค์ประกอบของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1. พนักงาน (People) ซึ่งเป็นการ ปรับ/เริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้คนคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- Training and education

- New tools การนำเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้

- and rewards การวัดผล และให้รางวัล

2. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการทุกอย่างที่เอาลูกค้าเข้ามาเกี่ยว

- เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- เป็นจุด Touch points (เช่น phone, e-mail) ซึ่งเป็นจุดที่เจอกัน มีกระบวนการและวิธีการที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้น

- ตัดกระบวนการที่ไม่เกี่ยวข้องออก

- จุดที่บริษัทกับลูกค้ามาเจอกันแล้ว แล้วมีการทำอะไรบ้าง เช่น การซักถาม ชม บ่น เป็นต้น

3. เทคโนโลยี (Technology) ที่นำมาช่วยในลักษณะเป็นเครื่องมือทุนแรง ในลักษณะของเครื่องจักร เช่น

- Software Product

- ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และองค์ประกอบที่นำเข้ามาต้อง Integrate กัน

เช่น Sales Marketing และ Support

- ต้องมี DB นำมาใช้ร่วมกันได้

- มีระบบ Security ในการทำงาน

3.2 กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ภายใต้วงจรกิจกรรมซึ่งผลักดันให้เกิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดและโครงสร้างการพัฒนา ควรสัมพันธ์กับกิจกรรมหลักดังภาพประกอบ 2 (นิลคอมพ์, เมลินดา. 2546: 6)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โดยที่แต่ละลำดับขั้นต่างมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง โดยต้องพิจารณาถึง

1. การหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจว่าลูกค้าของคุณคือใคร
2. การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้นต้องอาศัยการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
3. การรักษาลูกค้าต้องอาศัยการสร้างคุณค่าเพิ่ม

3.3 ประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อบริษัท

นีชิน (necin. 2552: ออนไลน์) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อบริษัทมีประโยชน์ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน บริษัท ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้า ใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีก ครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

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

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่าน ขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูก ต้อง และการ ทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึง ลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูล ของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), รายละเอียดของการจ่ายเงิน ของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales), กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจาก ฝ่ายการตลาด(Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4.การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้น ได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น

4.1 ฝ่ายขาย: Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถใน การคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract)

ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.2 ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์ว่าวิธีใดที่ควรจัด จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือ การระบุพนักงานที่เหมาะสม ที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของ ลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของ ข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมลล์ (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลล์ของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

4.4 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ นการตอบข้อสงสัยต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

4.5 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวรวมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ,การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System),ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) ,การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System), การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ ,การออกไปแจ้งหนี้ และ การจัดการระบบโควต้าในการขาย

4.6 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้า แต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และ สินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customised Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment), ฝ่ายขาย (Sales Department), ฝ่ายบัญชี (Accounting Department), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

6. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท ได้มากขึ้น เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วย การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้า ที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูล นี้มาใช้ ใน ระบบต่างๆ ได้

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ บริษัท ไม่สูญเสีย ต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้า ขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหา ความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วน ของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับ ลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้ง ภายในองค์กร และภายนอก องค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers),

กระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers), การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers), การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing), ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

3.4 ขั้นตอนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยแผนปฏิบัติการที่ละเอียดและรัดกุมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจะเริ่มทำอะไรก็ตาม การวางแผนถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะกับการเริ่มทำ CRM ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวมทั้งหมด การวางแผนทำ CRM จึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้คุณสร้างเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น เพิ่มรายได้, ลดค่าใช้จ่าย, ตลอดจนสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ช่วยให้กลยุทธ์ต่างๆ บรรลุเป้าหมาย ช่วยให้แผนโครงสร้างต่างๆ ปฏิบัติสัมฤทธิ์ผล ช่วยเป็นมาตรวัดความสำเร็จ ตรวจสอบความก้าวหน้า และประเมินความสำเร็จ ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีที่เป็นระบบอย่างมาก ซึ่งมีประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (นิลคอมพ์, เมลินดา. 2546: 45 - 55)

3.4.1 การประเมินสถานการณ์

การประเมินสถานการณ์จะช่วยให้องค์กรสามารถชี้ชัดได้ถึงกำหนดขนาดและการจัดลำดับการเริ่มทำ CRM ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้เห็นข้อเท็จจริงโดยวิธีที่ดีที่สุดคือการสัมภาษณ์และถกประเด็นต่างๆ กับผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการหรือแม้แต่พนักงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานในองค์กรจะมีจุดประสงค์ หรือเป้าหมายต่างกัน จึงทำให้มุมมองของ CRM ต่างกัน ดังนั้นการเริ่มประเมินสถานการณ์จะช่วยให้จำกัดมุมมองของ CRM และภารกิจสำหรับองค์กรโดยรวมได้อย่างชัดเจน

ในการประเมินสถานการณ์ CRM ประกอบด้วย การประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร และการประเมินสถานการณ์ภายนอกองค์กร

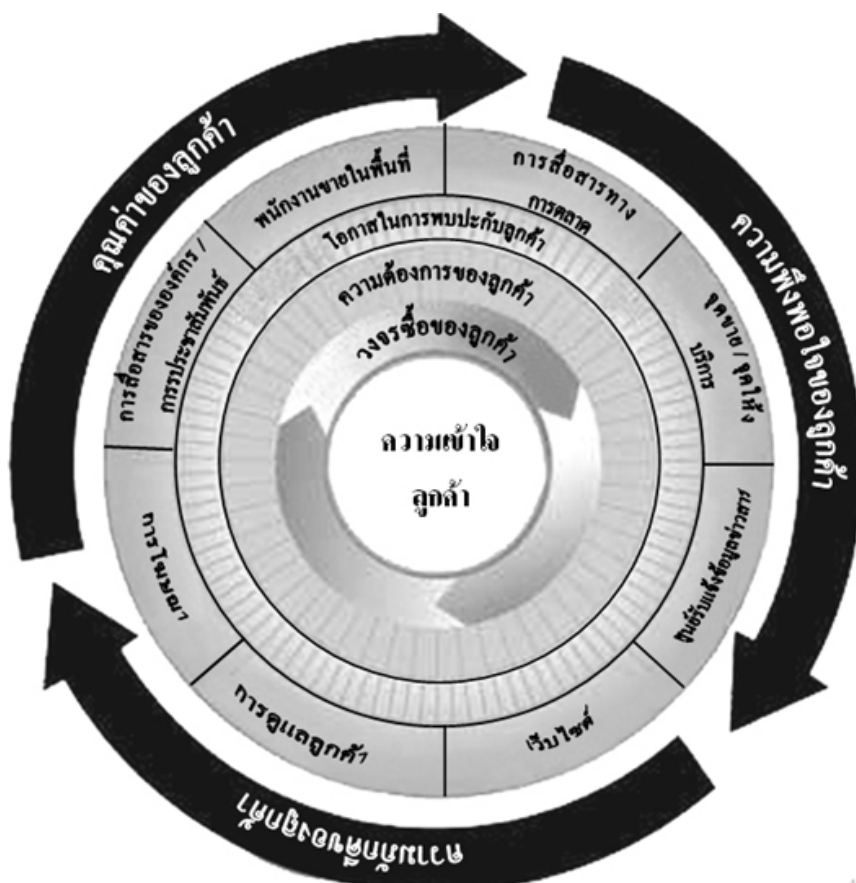
1. การประเมินสถานการณ์ภายในองค์กรถึงความสามารถและโครงสร้างของการทำ CRM ผลที่ได้ควรเป็นข้อมูลประเมินที่ละเอียดและอยู่ในหัวข้อของแผนผังการปรับเปลี่ยน CRM ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแผนผังการปรับเปลี่ยนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ในการประเมินสถานการณ์เป็นการสรุปโดยรวมของการประเมินภายในองค์กร เพราะเป็นการบอกตำแหน่งที่องค์กร ตลอดจนจุดเด่นจุดด้อยในแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร ความเข้าใจพื้นฐานนี้จะเป็นฐานในการวางกลยุทธ์การจตุรยุทธ์การต่างๆ รวมทั้งการลงทุนที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อจัดการและปรึกษาในความคิดที่เหมือนและต่างกัน ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงองค์กรได้ชัดเจนที่สุด การเห็นชอบร่วมกันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการในแผนผัง เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จ

2. การประเมินสถานการณ์ภายนอกองค์กรของประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร แนวคิดเรื่องวงจรประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Cycle) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงวงจรประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Cycle)

การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรประกอบด้วย

2.1 การรู้ว่าควรวิเคราะห์ประสบการณ์จากลูกค้าทั้งหมด หรือเฉพาะลูกค้ากลุ่มหลัก

2.2 ต้องใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนวงจรการซื้อของลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่จะมีงานวิจัยเดิมอยู่บ้าง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานความเข้าใจในความ ต้องการของลูกค้า

2.3 การลำดับโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นอยู่กับผลกระทบและความสามารถในการปฏิบัติการ องค์กรจำเป็นต้องตกลงกันในเรื่องของวิธีการทำ CRM เพื่อปรับปรุงระบบ จุดเชื่อมต่อหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การวิเคราะห์ช่องว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ช่องว่างควรเป็นขั้นตอนที่สองของการวางแผนทำ CRM ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพความจริงในปัจจุบันกับสถานภาพที่ต้องการ การประเมินสถานการณ์ทั้งภายนอกและภายในเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ช่องว่างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ช่องว่างในศูนย์รวมทางธุรกิจ เช่น ความรู้เรื่องพฤติกรรมของลูกค้า ความเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้อง และความชอบของลูกค้า และพันธสัญญาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องพื้นฐาน แต่องค์กรส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยใช้เวลาและความเอาใจใส่มากนัก

ช่องว่างในโครงสร้างองค์กร จะบ่งบอกถึงบทบาทและความรับผิดชอบ กระบวนการทางธุรกิจ การวัดความสามารถของพนักงาน และระบบค่าตอบแทนต่างๆ ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่ในประสบการณ์ของลูกค้า แต่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย และต่อกลุ่มลูกค้า

ช่องว่างในการวัดผลทางธุรกิจ มักจะเกี่ยวข้องกับการวัดความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ช่องว่างในการแสวงหาลูกค้า การพัฒนา การรักษาลูกค้า การเข้ามาเป็นลูกค้า และการกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ช่องว่างจะบ่งบอกถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างและติดตามการวัดผลของลูกค้า

ช่องว่างความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เช่น การติดต่อระหว่างลูกค้ากับองค์กร ดังนั้นองค์กรมีการประสานงานและการมีปฏิสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า ซึ่งเป็นบันไดสู่ความสำเร็จ

3.4.3 วางแผนปฏิบัติการทำ CRM

การวิเคราะห์ช่องว่างจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ตลอดจนการปรับปรุงยุทธวิธีในขอบข่ายเล็กๆ ของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดลำดับก่อนหลังและสร้างสมดุลในการเริ่มต้นเป็นสิ่งสำคัญและควรอยู่บนพื้นฐานของเงื่อนไขหลัก 4 ประการ คือ

1. ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการปฏิบัติการซึ่งรวมเงินลงทุนก้อนแรกและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

2. ผลประโยชน์ (Benefit) ในรูปของรายได้ที่เพิ่มขึ้น การประหยัดค่าใช้จ่าย และการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นด้วย

3. ความเป็นไปได้ (Feasibility) อยู่บนพื้นฐานความพร้อมขององค์กร การยอมรับจากฝ่ายบริหารระดับสูง ความพร้อมในด้านทักษะและทรัพยากร ระบบสนับสนุนต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ

4. เวลา (Time) ที่ใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งครอบคลุมถึงเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมและการบริหารความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

การสร้างแผนปฏิบัติการ การปรับเปลี่ยนองค์กรจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำ CRM แผนปฏิบัติการควรมีการประเมินตัวขับเคลื่อนและข้อจำกัดของการปรับเปลี่ยนตลอดจนความพร้อมขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์กรควรเน้นการปฏิบัติการเฉพาะที่จำเป็น และเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนขององค์กร โดยผู้บริหารควรกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนปฏิบัติการที่จำเป็น เพื่อลดอุปสรรคและสังเกตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3.5 ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers นั้น บริษัทไม่ควรตั้งลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้า หรือชื่นชอบสินค้า และบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งกันได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้วการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้น ในขั้นแรกบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546: 44 – 49)

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อที่มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้วจากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเลือกกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้นจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัทแน่นอนการจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันทีโดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน แต่อย่าลืมว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ยับยั้งให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุดดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น สมาชิกสหกรณ์ร้านค้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchise

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน

กล่าวคือ พนักงานขายพยายามทั้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า”

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วยดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทนี้ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จ หรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

3.6 แนวทางในการใช้ CRM รักษาลูกค้าปัจจุบัน

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552: ออนไลน์) หลักการสำคัญคือการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ลูกค้าโดยออกแบบโปรแกรม CRM ที่เพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาวเมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้าของบริษัทนานขึ้น ทั้งนี้ต้องเป็นโปรแกรมที่บริษัทยังมีกำไรด้วย เช่นในกรณีที่ลูกค้าของบริษัทเป็นธุรกิจ ท่านสามารถกำหนดโปรแกรมที่ช่วยลูกค้าในเรื่องต่อไปนี้

3.6.1 ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ

“One Stop Service” คือลูกค้าสามารถติดต่อที่จุดเดียว ไม่ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน หรือระบบการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่าน Call Center หรือการจัดส่งภายในเวลาที่รวดเร็ว โปรแกรมเหล่านี้ย่อมช่วยให้การทำงานของลูกค้ายวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และทำให้ลูกค้ารักบริษัทมากขึ้น

3.6.2 ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ด้วยการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ก่อนส่งมีการรับประกันคุณภาพ หากสินค้าเกิดความเสียหาย ก็มีระบบการตรวจสอบและชดเชยที่รวดเร็ว

3.6.3 ลดจำนวนสินค้าคงคลังของลูกค้า ด้วยการแนะนำปริมาณสั่งซื้อที่

เหมาะสม การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (Just-in -Time) การเพิ่มรอบการส่งสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาล

3.6.4 การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยี การ

สั่งซื้อสินค้าและการโอนเงินชำระค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การมีระบบเอกสารและขั้นตอนการทำงานที่สั้นไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถตามความคืบหน้าของงานได้ง่าย

โปรแกรม CRM ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ออกแบบโดยคำนึงถึง “การเพิ่มคุณค่า” หรือ “ประโยชน์” ให้ลูกค้า โดยเน้นการลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้ พนักงานทุกระดับของบริษัทต้องร่วมมือร่วมใจกัน ไม่ทำงานเฉพาะในหน้าที่ของตนและปิดความรับผิดชอบ

นอกจากนี้ บริษัทอาจจะสร้างเงื่อนไขให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งลำบากขึ้น ด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Lock In” เช่น กำหนดเวลารับประกัน 3 ปีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างเฉพาะ (Special Specification) หรือให้คะแนนสะสมแบบทวีคูณเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นขึ้น เช่น ให้คะแนนสะสมเป็น 2 เท่าในการซื้อปีที่ 3 เป็นต้น

3.7 แนวทางในการใช้ CRM หาลูกค้าใหม่

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552: ออนไลน์) ตามที่ทราบกันดีว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่า หากท่านใช้กลยุทธ์ CRM กับลูกค้าปัจจุบันได้ผลดี ลูกค้าปัจจุบันจะเป็นผู้แนะนำลูกค้าใหม่มาให้ท่าน และเป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย การใช้ CRM หาลูกค้าใหม่สามารถทำได้ดังนี้

3.7.1 จัดตั้ง Call Center เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทแก่ผู้สนใจทั่วไป หมายเลข

Call Center สามารถระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือในสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

3.7.2 ใช้โปรแกรม “Member get Member” กล่าวคือให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้า

ปัจจุบันที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท

3.7.3 ทำการประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มีลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม

เดียวกัน เช่น บริษัทการบินไทยทำบัตรสมาชิก “Orchid Plus” ร่วมกับสายการบินอื่นๆ โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

หลักการสำคัญของกลยุทธ์นี้คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าใหม่

3.8 แนวทางในการใช้ CRM ดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2552: ออนไลน์) เป็นการยากกว่า 2 วิธีการแรก ที่จะดึงลูกค้าเก่าที่จากไปให้กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทใหม่ อย่างไรก็ตาม ถ้าเหตุผลที่ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าของบริษัทไม่ได้เกิดจากความไม่พอใจในตัวสินค้า กระบวนการ CRM อาจช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาได้ แต่อาจต้องใช้เวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจรรู้สึกติดกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป การใช้กลยุทธ์ CRM สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในแนวทางเดิมคือ ทำดีที่สุกกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

3.8.1 คำนวณอัตราสูญเสียลูกค้าและวิเคราะห์สาเหตุที่สูญเสีย เช่น ลูกค้าไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ก็ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ลูกค้าไม่พอใจการบริการก็ต้องปรับปรุงการบริการ หรือลูกค้าพ้นช่วงที่จะซื้อสินค้าของบริษัทแล้ว เช่นวัยเลยที่จะใส่เสื้อผ้าในสไตล์ของบริษัท เป็นอย่างนี้คงทำให้ลูกค้ากลับมาลำบาก นอกจากใช้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่มาให้

3.8.2 แบ่งกลุ่มลูกค้าที่สูญเสียไปตาม “มูลค่าลูกค้า” (Customer Lifetime Value) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงก่อน

3.8.3 จัดระบบรับคำติชมจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และให้รางวัลใจพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้า

3.8.4 กำหนดโปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่าก่อน เช่น การเชิญลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าของบริษัทใหม่ด้วยเงื่อนไขพิเศษ หรือราคาลดพิเศษ ทั้งนี้ ต้องทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าจากไปและแก้ไขปัญหาให้ได้เรียบร้อยแล้ว

3.8.5 ปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

โปรแกรม CRM ที่ออกแบบอย่างเหมาะสมย่อมสามารถช่วยในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่ากลับมา ที่สำคัญคือ ต้องเริ่มด้วยการเลือกลูกค้าที่เหมาะสม อ่านความต้องการของลูกค้าให้ออกชัดเจน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามประเมินผลอยู่ตลอดเวลา

3.9 เครื่องมือที่ใช้ในการทำ CRM

ชัยพร วิเศษมงคล (2552: ออนไลน์) โครงการ CRM หลายโครงการประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากขาดข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้อมูลจะต้องถูกดึงออกมาจากหลายแหล่ง ที่เป็นฐานข้อมูลในระดับแผนกและฝ่าย เช่น ข้อมูลด้านการขาย การผลิต ห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ การเงิน และการบริการ เป็นต้น ซึ่งต้องการระบบที่สามารถบูรณาการข้อมูลเหล่านี้ให้มีโครงสร้าง

เป็นไปอย่างที่ต้องการภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่สูง และการเชื่อมโยงการใช้ข้อมูลระหว่างกันอย่างสะดวกและรวดเร็ว

เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) จึงถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงาน อาทิ

ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ) การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

สำหรับเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่

คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการเช่นระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูล และวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเช่น การใช้ เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN messenger หรือ ICQ

ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center) การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลงสามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นเรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management หรือ e-CRM) ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องใช้เทคโนโลยีในกลุ่มหลักๆ ที่แบ่งได้ดังนี้

เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก

เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่นเว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่นๆที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ เป็นต้น

เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า

เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (E-CRM) จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการบริหาร จัดการ และการตลาด การเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการ การฝึกอบรม และการพัฒนา การเลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสม ต้องมีการออกแบบระบบอย่างรัดกุมเหมาะสมกับธุรกิจ และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่เลือกใช้ รวมทั้งต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในอนาคต ปัจจุบันมีผู้ผลิตซอฟต์แวร์เพื่อการนี้เกิดขึ้นหลายราย จากการศึกษาของ Gardner, Inc ในปี 2550 ได้รายงานผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์ที่ใช้กับการทำ CRM ของธุรกิจไว้หลายรายด้วยกัน อาทิ SAP ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 25.3 รองลงมาได้แก่ Oracle

ที่มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 15.3 / Salesforce.com / Amdocs / Microsoft / และอื่นๆ นอกจากนั้น ยังมีซอฟต์แวร์ฟรี หรือคิดค่าบริการในราย่อมเยา อาทิ OpenERP / Compiere / Vtiger_CRM / SugarCEM / CiviCRM / Opentaps

การทำ CRM เมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการกับระบบต่างๆ ในองค์กร เช่น ประวัติลูกค้า ข้อมูลการใช้โทรศัพท์บ้านของลูกค้า การเสนอขายโทรศัพท์ การใช้ Internet เป็นต้น เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาช่วยทำให้เกิดการบริหารงานภายในองค์กรง่าย สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และยังทำให้องค์กรมีระบบระเบียบในการทำงานมากขึ้น ให้บริการลูกค้าขององค์กรได้อย่างทั่วถึง ลดความซ้ำซ้อนของงานได้ดี

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ

4.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 185 – 189) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึง ข่าวดสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่าความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) คำตอบของคำถามข้างต้นเกี่ยวกับผู้บริโภค รู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

1. Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้

2. Procedural Knowledge หมายถึงความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แม้จริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

บลูม (อักษร สวัสดิ์. 2552: 26 – 28; อ้างอิงจาก Benjamin Bloom. 2007: Online) ได้ให้ความหมายของความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่างๆ รวมถึงรูปแบบของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญา ในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญ กับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลก ใหม่ของเรื่องนั้น โดยใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสาน กับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการ นำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้ หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือ ส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็น กระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of Cognitive Domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 151) กล่าวถึงความเข้าใจ (Cognitive) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึง ความรู้สึก พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับเข้า มาและประสบการณ์นั้นๆ ของบุคคลแต่ละคน

4.2 องค์ประกอบของความรู้ความเข้าใจ

ล้วน และคณะ (อรรถรณ สุวรรณประสงค. 2546; อ้างอิงจาก ล้วน และคณะ. 2539: 42) ได้กล่าวว่า ความรู้เป็นความสามารถในการระลึกนึกออกสิ่งใดที่ได้เรียนรู้มาแล้ว คือความจำ และความเข้าใจ เป็นความสามารถในการแปลความ ตีความ และขยายความได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของความรู้ไว้ ดังนี้

องค์ประกอบของความรู้มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้ด้านเนื้อหา (Knowledge of Specifics) เป็นความสามารถในการจำเนื้อหาของสิ่งที่เรียน หรือประสบพบมา แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับศัพท์ และนิยาม (Knowledge of Terminology) ความรู้ความจำด้านนี้เป็นสัญลักษณ์ ศัพท์ นิยาม ที่ตกลงไว้เพื่อใช้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อเป็นความหมายที่สะดวก

1.2 ความรู้เกี่ยวกับความจริง (Knowledge of Specifics Facts) เป็นความสามารถในการจดจำสิ่งที่เป็นความจริงที่เรียนรู้มา ความจริงในที่นี้เป็นลักษณะ วันที่ เดือน ปี สถานที่ บุคคล เหตุการณ์ ฯลฯ ที่เกิดขึ้นจริงมาแล้ว

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการในเนื้อหา (Knowledge of Way and Means of Dealing with Specifics) ความสามารถด้านนี้เป็นความจำในด้านวิธีการจัดระบบ จัดการศึกษา พิจารณาวិพากษ์วิจารณ์ รวมทั้งวิธีแสวงหาความรู้ และลำดับขั้นของเวลา แบ่งย่อยดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับระเบียบประเพณี (Knowledge of conventions) เป็นความสามารถในการจดจำประเพณี วัฒนธรรม ธรรมเนียม หรือการกระทำที่เป็นนิสัยกันในสังคม หรือในเนื้อหาวิชานั้นๆ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้ม และลำดับขั้น (Knowledge of Trends and Sequences) เป็นความสามารถในการจำ เพื่อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางแนวโน้ม และลำดับขั้นตอนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3 ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกประเภท (Knowledge of Classifications and Categories) ความจำในเรื่องการจัดประเภท กลุ่มชุดเซตความรู้ในเนื้อหาวิชาที่เรียนรู้มาแล้ว

2.4 ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ (Knowledge of Methodology) เป็นลักษณะการจำ วิธีการในการค้นหาความรู้ จำเทคนิค และกระบวนการต่างๆ ที่เคยเรียนมาแล้ว

3. ความรู้เกี่ยวกับความคิดรวบยอด (Knowledge of the Universals and Abstraction in a Field) แบบนี้เป็นความจำขั้นสูง แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับหลักวิชาการ และขยายนัยทั่วไป (Knowledge of Principle and Generalizations) เมื่อสอนหลักวิชาการ และขยายนัยทั่วไปในหลักวิชานั้นๆ แล้ว จุดประสงค์นี้ต้องการจะให้จำสิ่งนั้นๆ ให้ได้

3.2 ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง (Knowledge of Theories and Structures) ระดับนี้จุดประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจดจำทฤษฎี และโครงสร้างที่เรียนมาให้ได้

4.3 การวัดความรู้ความเข้าใจ

รติกรณ์ จงวิศาล (อรรถรณ สุวรรณประสพ. 2546: 17; อ้างอิงจาก รติกรณ์ จงวิศาล. 2542: 50) กล่าวว่าวิธีจะวัดบุคคลมีความรู้ในเรื่องนั้นหรือไม่ สามารถทำได้โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง วิธีการ และความรู้รวบยอดเรื่องนั้นๆ โดยจะถามแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสามอย่างก็ได้ ถ้าสามารถตอบถูกก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ แต่ถ้าตอบผิดหรือนึกไม่ออกเพราะลืมก็ถือว่าเป็นผู้ไม่มีความรู้

นอกจากนี้ การวัดความรู้ ความจำ เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับการสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา และจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ
2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินงาน เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ
3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจัดทำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา

จากวิธีวัดความรู้ความเข้าใจข้างต้นนั้นสามารถวัดได้จากการใช้แบบทดสอบหลายลักษณะ ได้แก่ แบบความเรียง แบบทดสอบชนิดตอบสั้น ซึ่งจะแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้หลายลักษณะเช่น แบบจับคู่ แบบชนิดเลือกตอบ และวิธีวัดความรู้ความเข้าใจด้วยการถามความรู้ในเนื้อเรื่อง ถามความรู้ในวิธีการดำเนินงาน ถามความรู้รวบยอด การที่จะใช้วิธีวัดแบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและจุดประสงค์ในการวัด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือใช่หรือไม่ใช่ทำการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

5. ประวัติความเป็นมา และแนวทางการดำเนินธุรกิจ

5.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5.1.1 ประวัติความเป็นมา

เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ทีโอที นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลา 54 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน ทีโอทีพร้อมให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรตอบสนองความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ทีโอที. 2552: ออนไลน์)

2424 โทรศัพท์ในไทยครั้งแรกโทรศัพท์เข้าสู่ประเทศไทย ครั้งแรกตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยกรมกลาโหมนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้ง เพื่อใช้แจ้งข่าวเรือเข้า - ออก ระหว่างปากน้ำสมุทรปราการกับกรุงเทพฯ

2497 สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวงประกอบด้วยชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

2549 ม.ค.49 ทีโอที รับรางวัลผลงานวิจัยดีเด่น สาขาวิศวกรรมศาสตร์ เรื่อง “อุปกรณ์จับยึดสายไฟเบอร์ ออปติกชนิดแอกแซสเซอร์วิส หรือ OFC CLAMP : OPTIC FIBER CABLE FOR ACCESS SERVICE” ในการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 43 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ก.พ.49 ผลงานวิจัยและพัฒนาของสถาบันนวัตกรรม ทีโอที รับรางวัลชมเชยงาน วันนักประดิษฐ์ ประจำปี 2549 ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเรื่องระบบป้องกันฟ้าผ่า

มี.ค.49 ทีโอที ร่วมจัดกิจกรรมปลูกป่าใน โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ.2546 – 2550) เฟส 2 จำนวน 7,000 ไร่ ณ แปลงปลูกป่า FPT 57/2 อำเภอภักดีชุมพล

มี.ค.49 ทีโอที รับรางวัล รองชนะเลิศ ปฏิทินชนิดตั้งโต๊ะ ประเภทเทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์

เม.ย.49 แบรินด์ทีโอทีครองใจผู้บริโภคเอเชีย รับรางวัล Trusted Brands By Reader's Digest Platinum Winner ในงาน Reader's Digest Asia Trusted Brands 2006

พ.ค.49 โฆษณาของ ทีโอทีชุด โทรให้ถูก โทรทีโอที เรื่อง คิดถึงทุกนาที: บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้รับรางวัลเหรียญเงิน และ เรื่อง ออกหัก: บริการ Y-tel 1234 ได้รับเหรียญทองแดง จาก ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยว ประเภท ธุรกิจบริการจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ TACT Awards ประจำปี 2548 - 2549

ก.ค.49 ที่โอที่สนับสนุนถ่ายทอดประชุมทางไกลผ่านดาวเทียม ในกิจกรรมการศึกษาทางไกลผ่าน ดาวเทียม ระหว่าง มหาวิทยาลัยโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา-โรงเรียนวังไกลกังวล จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์และที่โอที่แจ้งวัฒนะ

พ.ย. 49 ที่โอที่เปิดสวนเฉลิมพระเกียรติในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์2549 ซึ่งตกแต่ง ภายใต้แนวคิด “ได้ร่มโพธิ์ร่มไทร ได้ร่มพระบารมี” บริเวณโซนสวนองค์กร ณ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวง ต.แม่เหียะ จ.เชียงใหม่

5.1.2 กลยุทธ์การดำเนินงาน CRM

วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าและสาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม”

ที่โอที่ได้ดำเนินนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทาง และกำหนดทิศทางการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นปรับปรุง และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบต่างๆ เพื่อให้ที่โอที่สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เชิงรุก ด้วยรัฐศาสตร์ควบคู่หลักนิติธรรมเน้นหลักนิติธรรมในการสะสางปัญหาและความไม่โปร่งใสในการบริหารและกำกับดูแลงาน

การบริการ ที่โอให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ได้มีการศึกษาและพิจารณาร่วมกับผู้บริหารที่โออย่างใกล้ชิด เพื่อให้การดำเนินการขั้นตอนต่างๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อที่โอที่ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต อย่างไรก็ตามได้เน้นหลักความโปร่งใสและเป็นธรรมในการดำเนินการอย่างเคร่งครัด สำหรับการขับเคลื่อนกระบวนการต่างๆ เพื่อยกระดับการให้บริการในอนาคต

มีระบบข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การรายงานทางการเงินและการปฏิบัติตามนโยบายและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมและดำเนินกิจกรรมขององค์กร รวมทั้งมีระบบและช่องทางการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีคุณภาพถูกต้องทันเวลา และเพียงพอ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดกับหน่วยงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ มีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานเพื่อทำความเข้าใจและประสานงานกันดีเป็นอย่างดีโดยผ่านช่องทางที่ที่โอที่ได้จัดเตรียมไว้เช่น ระบบอินทราเน็ต ระบบอีเมล เสียงตามสาย เป็นต้น

มีระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับแผนงานและเกณฑ์วัดผลการดำเนินงาน รวมทั้งวิเคราะห์หาสาเหตุในกรณีที่ผลการดำเนินงานจริงแตกต่างจากแผนงานหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และรายงานต่อผู้บริหารและคณะกรรมการที่โออย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

การนำเอาโปรแกรม CRM เข้ามาใช้ในองค์กรโทรศัพท์ มีเป้าหมายสำคัญ คือการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า รักษาลูกค้าชั้นดีเอาไว้ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้มีการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ๆ และการซื้อต่อยอดที่มูลค่าสูงขึ้น และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ริเริ่มวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมอันทันสมัย บนพื้นฐานความสะดวกประหยัด ครอบคลุมทุกความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการสูงสุดด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องในระดับมาตรฐานสากลรองรับทุกการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม พร้อมไปกับการพัฒนาโครงข่ายสาธารณะอันเป็นประโยชน์แก่สังคม เศรษฐกิจ และประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ ใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและรองรับความต้องการด้านการสื่อสารที่เติบโตขึ้นต่อเนื่องอย่างเพียงพอ โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมไว้จากระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรได้ ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่มีอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยหาบทสรุปที่ดี จากข้อมูลพฤติกรรมในอดีต สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนในการสร้างบริการที่ดี

5.2 บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

5.2.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทของคนไทยได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2535 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท บริษัทฯ ได้ร่วมลงนามในสัญญา ร่วมการงาน และร่วมลงทุนในโครงการขยายโทรศัพท์ภูมิภาค จำนวน 1 ล้านเลขหมาย โดยบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ และบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ บริษัท ทีทีแอนด์ทีมีอายุสัมปทาน 25 ปี นับจากวันเริ่มดำเนินการส่งมอบอุปกรณ์ครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2536 จนถึงวันที่ 25 ตุลาคม 2561 และในวันที่ 21 กันยายน 2538 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจากทศท.ให้ติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มขึ้นอีก 5 แสนเลขหมายในเขตภูมิภาค รวมเป็น 1.5 ล้านเลขหมาย

โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเขตโทรศัพท์ภูมิภาคทั่วประเทศจำนวน 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ที (ยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) ใช้ระบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optics Cable) เกือบทั้งโครงข่าย มีเพียงส่วนชุมสายย่อยที่ต่อไปยังตัวโทรศัพท์เท่านั้นที่ใช้ระบบสายเคเบิลทองแดง (Copper Cable) และระบบโครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายยังเป็นระบบดิจิทัลครบวงจร ซึ่งทุกหน่วยอุปกรณ์ของระบบ คือ อุปกรณ์ชุมสาย (Switching) ทั้งในชุมสายหลัก (MSU: Main Switching Unit) และชุมสายย่อย(RSU: Remote Switching Unit) และเครือข่ายสื่อสารสัญญาณ (Transmission Network) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในระบบดิจิทัล โครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายของทีที

แอ็นต์ที่จึงมีความทันสมัยที่สุด สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับบริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด (ทีทีแอ็นต์ที่. 2552: ออนไลน์)

29 มิถุนายน 2535

บริษัททีทีแอ็นต์ที่ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 100 ล้านบาท

2 กรกฎาคม 2535

พิธีลงนามในสัญญาร่วมงานและร่วมลงทุนขยายบริการโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาคกับทศท.

4 กุมภาพันธ์ 2546

ศูนย์บริการทีทีแอ็นต์ที่ทั่วประเทศได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002 สำหรับงานบริการโทรศัพท์พื้นฐาน งานบริการโทรศัพท์สาธารณะ และงานบริการสื่อสารข้อมูล จาก บริษัท RWTUV

31 กรกฎาคม 2546

จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการเปิดให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

12 มีนาคม 2547

เปิดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง “T-Speed” อย่างเป็นทางการ

10 มกราคม 2550

บริษัท ทริปเปิ้ลที โกลบอล เน็ต จำกัด ได้รับใบอนุญาตการให้บริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ระหว่างประเทศและบริการชุมสายอินเทอร์เน็ตแบบที่ 2 ที่มีโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นของตนเอง จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

9 สิงหาคม 2550

บริษัท ทีทีแอ็นต์ที่ ซับส์ไครเบอร์ เซอร์วิสซส จำกัด ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่ 1 เพื่อให้บริการ International calling card จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

22 พฤศจิกายน 2550

บริษัท ทริปเปิ้ลที โกลบอล เน็ต จำกัด ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่ 3 ที่มีโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นของตนเอง เพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ (IDD) และวงจรส่วนตัวระหว่างประเทศ (IPLC) จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

5.2.2 กลยุทธ์การดำเนินงาน CRM

วิสัยทัศน์ "มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมทุกรูปแบบและครบวงจรที่สามารถนำเสนอแนวทางบริการ ที่สร้างสรรค์และเชื่อถือได้แก่ลูกค้า รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม"

คิดถึงลูกค้า ทำเพื่อลูกค้า (Customers Come First)

เราเชื่อว่าหน้าที่รับผิดชอบประการแรกของเราคือการสนองความต้องการ ของลูกค้าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเราเราจะให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งภายนอกและภายในเราจะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างจริงจังเราจะ คิดถึงและ คาดคะเน ความต้องการ ของลูกค้าเราจะส่งมอบสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า โดยการ ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และเรียบร้อยในทุกขั้นตอน พัฒนาสินค้า และบริการอย่าง ต่อเนื่องเพื่อให้บริการที่ดียิ่งขึ้นทุกครั้ง

คิดสิ่งที่ดี ทำสิ่งที่ดี (Integrity)

เราเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและมีคุณธรรม เราจะสร้าง มาตรฐานสูงสุดในด้านคุณธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต เราจะทำงานและ ประพฤติปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เราจะรักษาสัญญาและยอมรับ ข้อผิดพลาด เราจะมีikaprasaditส่วนตัวที่จะทำให้ทุกคนมั่นใจได้ว่า ชื่อของทีทีแอนด์ทีมีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

คิดสิ่งใหม่ ๆ ทำสิ่งใหม่ ๆ (Innovation)

เราเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่สิ่งที่ดี การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและการคิดสร้างสรรค์ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ จะเป็นเครื่องช่วยให้บริษัทมีความเข้มแข็งและเจริญก้าวหน้า เราจะแสวงหาแนวทางอื่นๆเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและระบบการทำงาน และจะกล้าเสี่ยงเมื่อมีโอกาสใหม่ๆ เรา จะสร้างและแปรเปลี่ยนเทคโนโลยีให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรวดเร็ว และจะค้นหาแนวทางใหม่ที่จะใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ คิดร่วมกัน ทำร่วมกัน (Teamwork) เราเชื่อมั่นว่าการทำงานร่วมกันเป็นทีม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานและสัมพันธภาพของพนักงาน เราจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเอาใจใส่และให้เกียรติโดยไม่คำนึงถึงชนชั้นวรรณะ เราจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ เราจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เราจะร่วมกันคิดแก้ไขปัญหา เคารพมติส่วนรวมและยอมรับการตัดสินใจของผู้บังคับบัญชา

บิสิเนสไทย (2552: ออนไลน์) กลยุทธ์การให้บริการ แม้บริษัทจะตั้งศักยภาพของพนักงานออกมาได้อย่างเต็มที่แต่ลำพังการตั้งศักยภาพของพนักงานเพียงด้านเดียวยังไม่เพียงพอเนื่องจากหัวใจของการบริการนั้น ต้องทำความรู้จักลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากงานบริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากมาใช้บริการต่อเนื่อง ธุรกิจของทีทีแอนด์ทีที่ต้องตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มคนต่างจังหวัด พฤติกรรมและการใช้งานโทรศัพท์ที่ย่อมแตกต่างจากคนกรุงเทพฯ โจทย์ข้อนี้เป็นโจทย์ใหญ่ที่ผู้บริหารต้องรู้หรือหาคำตอบให้ได้ จึงได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษานำเอากระบวนการบริหารและดูแลลูกค้าสัมพันธ์หรือ

ซีอาร์เอ็มที่รู้จักในชื่อ “Data Mining” มาใช้งาน ระบบนี้จะช่วยตั้งแต่การทำความรู้จักลูกค้าจากการประมวลและจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ ทำให้รู้ว่าลูกค้าว่าเป็นคนกลุ่มไหนพื้นที่บริการเขตไหนมีจำนวนการใช้งานมากน้อยเท่าใด แต่ละพื้นที่มีจำนวนครั้งและหน่วยผู้ใช้แตกต่างกันออกไป การรู้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารรู้และทำนายแนวโน้มความต้องการใช้บริการจากพฤติกรรมนั้นก่อนนำมาใช้เป็นข้อมูลฐานในการคิดรูปแบบบริการเพื่อนำเสนอต่อไป

ทีทีแอนด์ที ผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านในพื้นที่ต่างจังหวัดเดินหน้าพัฒนาองค์กรด้วยการดึงศักยภาพของพนักงาน สร้างทีมเวิร์ก เดิมจุดแข็งทางการตลาดด้วยการวางระบบดูแลรักษาลูกค้าหรือ Customer Relationship Management (CRM) ด้วยเทคโนโลยีดาต้าไมนิ่ง เรียนรู้พฤติกรรมและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างรอบด้าน CRM จึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร มิใช่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่จะนำไปดำเนินการโดยลำพัง

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏสนันท์ โตรีน (2550) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตามได้แก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านต่างๆ ดังนี้ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้

พัชรินทร์ ประภากรธิตติ (2550) ได้ศึกษา การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ายุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ลูกค้ายุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี แต่มีความคิดเห็นในด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับปานกลาง

ลูกค้ายุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคารในระดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านบุคลากรในองค์กรด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านทรัพยากรหรือวัสดุอุปกรณ์ในระดับดี แต่มีความคิดเห็นในด้านการจัดการในระดับปานกลาง

ลูกค้ายุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร ในระดับดี แต่ด้านความผูกพันกับธนาคาร ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการบริหารงานด้านอื่นๆ ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปฐมพงษ์ บำเรบ (2550) ได้ศึกษา โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย 3 เครือข่ายคือ DTAC AIS และ TRUEMOVE โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายซึ่งกำลังศึกษาในระดับมัธยมปลาย มหาวิทยาลัย และวัยทำงาน ซึ่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาในรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการอยู่ มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ในเรื่อง บริการเสริมต่างๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ยอดค่าใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 567.71 บาท ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง 19.76 นาที และมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น 1.71 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เครือข่ายที่ผู้บริโภคโทรเข้ามากที่สุดคือ AIS ผู้บริโภคเลือกการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท 프리เพด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีเบอร์โทรศัพท์หรือซิมการ์ด 1 ระบบมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 3 – 4 ปี ผู้บริโภคส่วนมากไม่เคยเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 ปี ความจงรักภักดีในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความจงรักภักดีในระดับใช้ต่อเนื่อง ในเรื่องแนวโน้มในการใช้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่ปัจจุบันในอนาคต ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

สกลมาน สังฆะวัฒน์ (2546) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ รถยนต์ที่ใช้ กลับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท ในด้านรุ่นของรถยนต์ที่ใช้เป็นรถโตโยต้ารุ่น Corolla มากที่สุด มีอายุการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5 – 8 ปี ระยะทางการใช้งานอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 กิโลเมตร มากที่สุด และพบว่า

1. ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล และในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และในด้านอื่นๆ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกันในทุกด้าน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และในด้านอื่นๆ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และในด้านอื่นๆ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน
7. ลักษณะความเป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และในด้านอื่นๆ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งลูกค้ายแต่ละรายมีการเปิดใช้เลขหมายจำนวนที่แตกต่างกันในปี 2552 มีจำนวนทั้งหมด 131,993 เลขหมาย จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทีโอที มีจำนวน 63,025 เลขหมาย (ทีโอที: 2552) และ ทีทีแอลที มีจำนวน 68,968 เลขหมาย (ทีทีแอลที: 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 71) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
			ด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าเป็น 0.05

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของประชากรจากการสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์บ้าน ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{131,993}{1+131,993(0.05)^2} = 399 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของประชากร (Proportional Allocation) (นิยม ปุราคำ. 2517: 162) ในจังหวัดสงขลาทั้ง 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอบางกล่ำ อำเภอกระแซสสินธุ์ อำเภอลงหยง อำเภอเทพา อำเภอสะเดา อำเภควนเนียง อำเภอเมือง อำเภอรัตภูมิ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอชะบ้าย้อย และตามสัดส่วนของเลขหมาย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ที่ศึกษา จากสูตร

จำนวนเลขหมายในจังหวัดสงขลาแต่ละอำเภอ X 399

จำนวนเลขหมายในจังหวัดสงขลา

ซึ่งจะได้สัดส่วนขนาดของประชากรในแต่ละเขตอำเภอ และตามสัดส่วนของเลขหมายแต่ละบริษัทดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์บ้านในจังหวัดสงขลา
แต่ละอำเภอ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

อำเภอ	จำนวนเลขหมายแต่ละอำเภอ			สัดส่วน (%)		วิธีคำนวณ		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	ทั้งหมด	ทีโอที	ทีทีแอนด์ที	ทีโอที	ทีทีแอนด์ที	ทีโอที	ทีทีแอนด์ที	ทีโอที	ทีทีแอนด์ที
ระโนด	2,688	1,988	700	1.51	0.53	1988/131993x399	700/131993x399	6	2
สทิงพระ	2,919	935	1,984	0.71	1.50	935/131993x399	1984/131993x399	3	6

ตาราง 1 (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนเลขหมายแต่ละอำเภอ			สัดส่วน (%)		วิธีคำนวณ		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	ทั้งหมด	ทีโอที	ทีที แอนด์ที	ทีโอที	ทีที แอนด์ที	ทีโอที	ทีทีแอนด์ที	ทีโอที	ทีที แอนด์ที
สิงหนคร	3,715	1,371	2,347	1.04	1.78	1371/131993x399	2347/131993x399	4	7
บางกล่ำ	1,057	1,057	-	0.80	-	1057/131993x399	-	3	-
กระแสด-	565	565	-	0.43	-	565/131993x399	-	2	-
สินธุ์									
คลองหอย	2,136	728	1,408	0.55	1.07	728/131993x399	1408/131993x399	2	4
โขง									
เทพา	1,888	1,220	668	0.92	0.51	1220/131993x399	668/131993x399	4	2
สะเดา	8,907	5,522	3,385	4.18	2.56	5522/131993x399	3385/131993x399	17	10
ควนเนียง	1,377	908	469	0.69	0.36	908/131993x399	469/131993x399	3	1
เมือง	24,342	13,050	11,292	9.89	8.55	13050/131993x399	11292/131993x399	39	34
รัตภูมิ	2,285	1,825	460	1.38	0.35	1825/131993x399	460/131993x399	6	1
หาดใหญ่	72,251	29,417	42,831	22.29	32.45	29417/131993x399	42831/131993x399	90	130
นาหม่อม	1,918	1,118	800	0.85	0.61	1118/131993x399	800/131993x399	3	2
จะนะ	2,474	850	1,624	0.64	1.23	850/131993x399	1624/131993x399	3	5
นาทวี	3,097	2,097	1,000	1.59	0.76	2097/131993x399	1000/131993x399	6	3
สะบ้าย้อย	374	374	-	0.28	-	374/131993x399	-	1	-
รวม	131,993	63,025	68,968	100		-		399	

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจของลูกค้า และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ภูมิลำเนา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ลักษณะการเข้าใช้บริการ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามที่ตอบใช่จำนวน 18 ข้อ คือข้อ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 และคำถามที่ตอบไม่ใช่จำนวน 7 ข้อ คือ ข้อ 2, 9, 12, 14, 15, 17, 18 จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และจะนำข้อมูลมาหาผลรวมความรู้ความเข้าใจโดยมีคะแนนตั้งแต่ 0 – 25 และจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยถ้าตอบถูกให้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดให้ 0 คะแนน (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 143) และการบรรยายระดับความรู้ความเข้าใจ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{25 - 0}{3} = 8.33 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถพรรณนาความหมายของความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านได้ และจะใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตอบถูก 0 – 7 ข้อ	หมายความว่า	ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับน้อย
ตอบถูก 8 – 15 ข้อ	หมายความว่า	ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับปานกลาง
ตอบถูก 16 ข้อขึ้นไป	หมายความว่า	ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับทัศนคติ ใช้ระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับทัศนคติ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 - 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ดังนี้ (มัลลิกานูนาค.2537:29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

$$\begin{aligned}\text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

ระดับทัศนคติ

4.21 – 5.00

ลูกคามีทัศนคติในระดับดีมากต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

3.41 – 4.20

ลูกคามีทัศนคติในระดับดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2.61 – 3.40

ลูกคามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

1.81 – 2.60

ลูกคามีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

1.00 – 1.80

ลูกคามีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมากต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทฯ ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งแหล่งข้อมูลสามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสำนักงานเขตพื้นที่ที่มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนตามระเบียบการจัดแผนผังของแต่ละบริษัทในจังหวัดที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบข้อมูลที่ได้นำประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ.2552

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.3 ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการได้แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for sciences) for window

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็ร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือรากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov ariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม อย่างอิสระกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S^2_p = \frac{(n_1-1)s^2_1 + (n_2-1)s^2_2}{n_1 + n_2 - 1}$$

หมายเหตุ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติทดสอบ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

d_0 แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้

S_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่ $MSTrt$ (Mean square for treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean square for error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ $SSTrt$ แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE แทน	ค่าความผันแปรภายในกลุ่ม
n_i แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$ แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$ แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:437) คือ

3.2.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่ม

3.2.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย

3.2.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมบูรณ์ (ตารางณา
อติศรประเสริฐ.เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.2551)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (No Correlation)
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด (Virtually No Correlation)
0.21 – 0.45	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Weak Correlation)
0.46 – 0.75	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Moderate Correlation)
0.76 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก (Strong Correlation)
0.91 – 0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (Very Strong Correlation)
1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านในจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ และการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน		
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	192	48.1
บริษัท ทีทีแอลที จำกัด (มหาชน)	207	51.9
รวม	399	100.0
เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	252	63.2
รวม	399	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	56	14.0
26 – 35 ปี	81	20.3
36 – 45 ปี	81	20.3
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	181	45.4
รวม	399	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	52	13.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	126	31.6
เกษตรกร	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	106	26.6
รวม	399	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิสำเนา		
อำเภอระโนด	8	2.0
อำเภอสทิงพระ	9	2.3
อำเภอสิงหนคร	11	2.8
อำเภอบางกล่ำ	3	0.8
อำเภอกระแซสสินธุ์	2	0.5
อำเภอคลองหอยโข่ง	6	1.5
อำเภอเทพา	6	1.5
อำเภอสะเดา	27	6.8
อำเภอกวนเนียง	4	1.0
อำเภอเมือง	73	18.3
อำเภอรัตนภูมิ	7	1.8
อำเภอหาดใหญ่	220	55.1
อำเภอนาหม่อม	5	1.3
อำเภอจะนะ	8	2.0
อำเภอนาทวี	9	2.3
อำเภอสะบ้าย้อย	1	0.3
รวม	399	100.0
จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร		
ไม่เคยเข้าใช้บริการ/เดือน	121	30.3
1 ครั้ง/เดือน	192	48.1
2 ครั้ง/เดือน	53	13.3
3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	33	8.3
รวม	399	100.0
ลักษณะการเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชำระค่าโทรศัพท์	252	63.2
สอบถามข้อมูล	126	31.6
แจ้งซ่อม	92	23.1
ขอเปิดเลขหมาย	20	5.0
ร้องเรียน	39	9.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขอใช้บริการเสริมต่างๆ	45	11.3
ตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์	154	38.6
การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์	104	26.1
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	158	39.6
สำนักงานเขตพื้นที่		
ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า,	137	34.3
ซูเปอร์เซ็นเตอร์		
รวม	399	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 399 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมามีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ภูมิสำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อำเภอสะเตา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อำเภอสิงหนคร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อำเภอสตงพระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อำเภอนาทวี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อำเภอระโนด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อำเภอจะนะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อำเภอรัตนภูมิ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อำเภอคลองหอยโข่ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อำเภอเทพา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อำเภอนาหม่อม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อำเภอกวนเนียง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อำเภอบางกล่ำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อำเภอกระเสสินธุ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอำเภอสะบ้าย้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาไม่เคยเข้าใช้บริการในองค์กร/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ลักษณะการเข้าใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าใช้บริการคือชำระค่าโทรศัพท์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมามีลักษณะการเข้าใช้บริการคือตรวจสอบข้อมูลการให้บริการโทรศัพท์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 สอบถามข้อมูล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 แจ้งซ่อม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ขอใช้บริการเสริมต่างๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ร้องเรียนปัญหา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และขอเปิดเลขหมาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์คือสำนักงานเขตพื้นที่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์คือศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บริษัทมีการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์บ้านในห้างสรรพสินค้า	289	72.4
- บริษัทมีการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์บ้านในโรงพยาบาล	348	87.2
- หลังจากซื้อสินค้า/บริการเรียบร้อยแล้ว ท่านได้รับการติดต่อจากพนักงานเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า/บริการ	317	79.4
- ท่านสามารถเข้าไปชำระค่าโทรศัพท์ แจ้งปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทุกศูนย์บริการ	364	91.2
- ท่านได้รับการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	274	68.7
- ท่านได้รับการแนะนำบริการใหม่ๆ จากพนักงาน	291	72.9
- ท่านได้รับการแนะนำบริการใหม่ๆ จากศูนย์บริการลูกค้า Call Center	302	75.7
- ท่านสามารถแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการโทรศัพท์บ้าน	222	55.6
- ท่านสามารถรับส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์บ้านเป็นเวลานานกว่า 10 ปี	255	63.9
- ท่านได้รับการแนะนำบริการที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับการใช้งาน	351	88.0
- ท่านได้รับโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์บ้าน	333	83.5
- ท่านสามารถขอเปิดเลขหมายผ่านทางโทรศัพท์อัตโนมัติ	243	60.9
- ท่านสามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านได้ตามความต้องการ เช่น ใช้บริการโทรศัพท์บ้านเพียงอย่างเดียว ใช้บริการโทรศัพท์บ้านกับใช้อินเตอร์เน็ต	349	87.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ท่านสามารถใช้บริการโทรศัพท์ โดยการโทรเข้า – ออก ได้เพียงอย่างเดียว	192	48.1
- ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้จาก 1333	68	17.0
- ท่านทราบโปรโมชั่นในแต่ละเดือนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงาน ใบแจ้งชำระหนี้	340	85.2
- ท่านสามารถเปลี่ยนโปรโมชั่นโทรศัพท์บ้านได้โดยผ่านโทรศัพท์อัตโนมัติ	241	60.4
- ท่านสามารถตรวจสอบการโทรทางไกลของโทรศัพท์บ้านผ่านทางโทรศัพท์ 1113	81	20.3
- ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านโทรศัพท์มือถือ	276	69.2
- ท่านสามารถแจ้งสัญญาณขัดข้องของโทรศัพท์บ้านกับศูนย์บริการลูกค้า Call Center	294	73.7
- พนักงานมีการรับฟังคำติชม ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า และมีการนำไปปรับปรุงแก้ไขจริง	313	78.4
- ท่านสามารถติชม ให้คำแนะนำ และแสดงความคิดเห็นของการใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบแสดงความคิดเห็น Call Center	325	81.5
- ท่านสามารถตรวจสอบการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์บ้านจากพนักงานโดยตรง	317	79.4
- ท่านสามารถแจ้งสัญญาณขัดข้องของโทรศัพท์บ้านกับพนักงานในเขตรับผิดชอบโดยตรง	344	86.2
- พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการให้ท่านได้อย่างชัดเจน และถูกต้องครบถ้วน	322	80.7

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูกจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 4 ท่านสามารถเข้าไปชำระค่าโทรศัพท์ แจ้งปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทุกศูนย์บริการ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 10 ท่านได้รับการนำเสนอบริการที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับการใช้งาน มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 13 ท่านสามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านได้ตามความต้องการ เช่น ใช้บริการโทรศัพท์บ้านเพียงอย่างเดียว ใช้บริการโทรศัพท์บ้านกับใช้อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 2 บริษัทมีการจัดกิจกรรมการนำเสนอสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์บ้านในโรงพยาบาล มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 24 ท่านสามารถแจ้งสัญญาณขัดข้องของโทรศัพท์บ้านกับพนักงานในเขตรับผิดชอบโดยตรง มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 16 ท่านทราบโปรโมชั่นในแต่ละเดือนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น พนักงาน ใบแจ้งชำระหนี้ มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 11 ท่านได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์บ้าน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 22 ท่านสามารถติชม ให้คำแนะนำ และแสดงความคิดเห็นของการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ใบแสดงความคิดเห็น Call Center มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 25 พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการให้ท่านได้อย่างชัดเจน และถูกต้องครบถ้วน มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 3 หลังจากซื้อสินค้า/บริการเรียบร้อยแล้ว ท่านได้รับการติดต่อจากพนักงานเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า/บริการ มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 23 ท่านสามารถตรวจสอบการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์บ้านจากพนักงานโดยตรง มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 21 พนักงานมีการรับฟังคำติชม ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า และมีการนำไปปรับปรุงแก้ไขจริง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 7 ท่านได้รับการนำเสนอบริการใหม่ๆ จากศูนย์บริการลูกค้า Call Center มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 20 ท่านสามารถแจ้งสัญญาณขัดข้องของโทรศัพท์บ้านกับศูนย์บริการลูกค้า Call Center มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 6 ท่านได้รับการนำเสนอบริการใหม่ๆ จากพนักงาน มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 1 บริษัทมีการจัดกิจกรรมการนำเสนอสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์บ้านในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 19 ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 5 ท่านได้รับการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 9 ท่านสามารถรับส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์บ้านเป็นเวลานานกว่า 10 ปี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 12 ท่านสามารถขอเปิดเลขหมายผ่านทางโทรศัพท์อัตโนมัติ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 17 ท่านสามารถเปลี่ยนโปรโมชั่นโทรศัพท์บ้านได้โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์อัตโนมัติ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 8 ท่านสามารถแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการโทรศัพท์บ้าน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 14 ท่านสามารถใช้บริการโทรศัพท์ โดยการโทรเข้า – โทรออก ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 18 ท่านสามารถตรวจสอบการโทรทางไกลของโทรศัพท์บ้านผ่านทางโทรศัพท์ 1113 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกข้อที่ 15 ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้จาก 1333 มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (คะแนนรวม)	4	24	17.66	3.91

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากคะแนนเต็มทั้งหมด 25 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุด เท่ากับ 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด เท่ากับ 24 คะแนน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.66 ซึ่งสามารถพรรณนาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
พนักงาน	3.50	0.47	ดี
กระบวนการให้บริการ	3.60	0.47	ดี
เทคโนโลยี	3.71	0.53	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.60	0.44	ดี

จากตาราง 5 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ 3.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี

องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์บ้านหลังจาก การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้	3.70	0.65	ดี
- การติดต่อลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ โดยผ่าน ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์	3.63	0.72	ดี ดี
- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ SMS (ข้อความ)	3.63	0.71	ดี
- การใช้ตู้กดบัตรคิดสำหรับลูกค้า	3.72	0.71	ดี
- การออกแบบระบบอย่างรัดกุมเหมาะสมกับธุรกิจ โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน	3.66	0.65	ดี
- การนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการจัดระบบต่างๆ เช่น ประวัติลูกค้า ข้อมูลการใช้โทรศัพท์บ้าน การ เสนอขายโทรศัพท์	3.70	0.66	ดี
- การชำระเงินออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ ATM	3.83	0.65	ดี
- เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.83	0.60	
ทัศนคติโดยรวม	3.71	0.53	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีโดยรวม เท่ากับ 3.71 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี ในข้อการชำระเงินออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ ATM โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในข้อเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อการใช้ตู้กดบัตรคิดสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์บ้านหลังจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ข้อการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดระบบต่างๆ เช่น ประวัติลูกค้า ข้อมูลการใช้โทรศัพท์บ้าน การเสนอขายโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ข้อการออกแบบระบบ อย่างรัดกุมเหมาะสมกับธุรกิจโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ข้อการติดต่อ ลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ SMS (ข้อความ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ

องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- ความสะดวกในกระบวนการเข้าใช้บริการ	3.66	0.66	ดี
- ความรวดเร็วในกระบวนการเข้าใช้บริการ	3.59	0.61	ดี
- ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	3.64	0.59	ดี
- ความเหมาะสมในกระบวนการให้บริการ	3.67	0.59	ดี
- การให้ความร่วมมือในกระบวนการให้บริการ	3.61	0.61	ดี
- ความต่อเนื่องของในกระบวนการให้บริการ	3.47	0.60	ดี
- ความเท่าเทียม และยุติธรรมในกระบวนการเข้าใช้ บริการ	3.55	0.65	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.60	0.47	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเท่ากับ 3.60 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ในข้อความเหมาะสมในกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาในข้อความสะดวกในกระบวนการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ข้อความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ข้อการให้ความร่วมมือในกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ข้อความรวดเร็วในกระบวนการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ข้อความเท่าเทียม และยุติธรรมในกระบวนการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และข้อความต่อเนื่องของกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน

องค์ประกอบด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.48	0.61	ดี
- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	3.53	0.61	ดี
- การให้คำแนะนำที่ถูกต้องของพนักงาน	3.61	0.59	ดี
- การให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน	3.55	0.61	ดี
- การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการติดต่อกับลูกค้าของพนักงาน	3.54	0.62	ดี
- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน	3.53	0.62	ดี
- การเสนอบริการพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าของพนักงาน	3.55	0.65	ดี
- การบริการก่อนและหลังการขายของพนักงาน	3.41	0.65	ดี
- ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน	3.50	0.66	ดี
- การเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านของพนักงาน	3.31	0.78	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.50	0.47	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงานโดยรวม เท่ากับ 3.50 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงานของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติจากมากไปน้อยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงานอยู่ในระดับดี ในข้อการให้คำแนะนำที่ถูกต้องของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาในข้อการให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ข้อการเสนอบริการพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ข้อการเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการติดต่อกับลูกค้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อการสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ข้อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ข้อความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และข้อการบริการก่อนและหลังการขายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 2 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบด้านพนักงาน	ชาย	3.60	0.38	3.595*	.000
	หญิง	3.44	0.51		
องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.67	0.42	2.388*	.017
	หญิง	3.56	0.50		
องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	ชาย	3.80	0.51	2.418*	.016
	หญิง	3.66	0.54		

ตาราง 9 (ต่อ)

	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
องค์กรประกอบโดยรวม	ชาย	3.69	0.39	3.133*	.002
	หญิง	3.55	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์กรประกอบโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์กรประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์กรประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์กรประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.30	0.44	5.625*	.001
	26 – 35 ปี	3.44	0.51		
	36 – 45 ปี	3.58	0.40		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.56	0.48		
องค์ประกอบกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.46	0.49	3.335*	.020
	26 – 35 ปี	3.52	0.55		
	36 – 45 ปี	3.64	0.44		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.66	0.44		
องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.48	0.47	5.089*	.002
	26 – 35 ปี	3.69	0.58		
	36 – 45 ปี	3.80	0.52		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.76	0.52		
องค์ประกอบโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.41	0.41	5.680*	.001
	26 – 35 ปี	3.55	0.50		
	36 – 45 ปี	3.67	0.40		
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.66	0.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบโดยรวม ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.001, 0.020 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 11, 12, 13 และ 14

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์กรประกอบโดยรวม

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	3.55	3.67	3.66
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	3.41	-	-0.13 (.076)	-0.26* (.001)	-0.24* (.000)
26 – 35 ปี	3.55			-0.13 (.063)	-0.11 (.059)
36 – 45 ปี	3.67				0.02 (.765)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.66				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์กรประกอบด้านพนักงานแตกต่าง 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 36 – 45 ปี จากตาราง 11 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์กรประกอบโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์กรประกอบโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จากตาราง 11 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์กรประกอบโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบด้านพนักงาน

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.30	3.43	3.58	3.55
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	3.30	-	-0.13 (.95)	-0.28* (.001)	-0.25* (.000)
26 – 35 ปี	3.43			-0.15* (.047)	-0.12 (.056)
36 – 45 ปี	3.58				0.03 (.672)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.55				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 36 – 45 ปี จากตาราง 12 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 45 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จากตาราง 12 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี จากตาราง 12 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ย

ทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.52	3.64	3.66
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	3.46	-	-0.06 (.480)	-0.18* (.034)	-0.20* (.008)
26 – 35 ปี	3.52			-0.12 (.116)	-0.14* (.034)
36 – 45 ปี	3.64				-0.02 (.781)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.66				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 36 – 45 ปี จากตาราง 13 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จากตาราง 13 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จากตาราง 13 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้าน

กระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.48	3.69	3.80	3.76
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	3.48	-	-0.21* (.023)	-0.32* (.000)	-0.28* (.000)
26 – 35 ปี	3.69			-0.11 (.156)	-0.07 (.289)
36 – 45 ปี	3.80				0.04 (.542)
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	3.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่าง 3 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี จากตาราง 14 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 36 – 45 ปี จากตาราง 14 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จากตาราง 14 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติใน

องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบด้าน พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	3.27	0.51	12.194*	.000
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.69	0.39		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.40	0.50		
	เกษตรกร	3.67	0.42		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.63	0.37		
องค์ประกอบด้าน กระบวนการให้ บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	3.39	0.49	7.173*	.000
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.77	0.46		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.57	0.47		
	เกษตรกร	3.73	0.44		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.64	0.43		
องค์ประกอบด้าน เทคโนโลยี	พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	0.55	15.939*	.000
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.09	0.36		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.60	0.56		
	เกษตรกร	3.86	0.40		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.79	0.47		

ตาราง 15 (ต่อ)

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์กรประกอบ	พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	0.46	14.312*	.000
โดยรวม	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.85	0.33		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.52	0.45		
	เกษตรกร	3.75	0.37		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.69	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบโดยรวม ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 16, 17, 18 และ 19

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบโดยรวม

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	3.37	3.85	3.52	3.75	3.69
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37	-	-0.48* (.000)	-0.15* (.011)	-0.38* (.000)	-0.32* (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.85		0.33* (.000)	0.10 (.260)	0.16* (.020)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.52			-0.23* (.002)	-0.16* (.003)	
เกษตรกร	3.75					-0.07 (.390)
ธุรกิจส่วนตัว	3.69					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบโดยรวมแตกต่างกัน 8 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากตาราง 16 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จากตาราง 16 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเกษตรกร จากตาราง 16 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติใน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบด้านพนักงาน

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	3.27	3.69	3.40	3.67	3.63
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.27	-	-0.42* (.000)	-0.13 (.051)	-0.40* (.000)	-0.36* (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.69		0.29* (.000)	0.02 (.793)	0.06 (.386)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.40			-0.27* (.001)	-0.23* (.000)	
เกษตรกร	3.67					0.04 (.622)
ธุรกิจส่วนตัว	3.63					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่าง 6 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเกษตรกร จากตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพเกษตรกร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติใน

องค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จากตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพเกษตรกร จากตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกรและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากตาราง 17 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบด้าน
กระบวนการให้บริการ

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.38	3.77	3.57	3.73	3.64
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.38	-	-0.39*	-0.19*	-0.35*	-0.26*
			(.000)	(.005)	(.000)	(.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.77			0.20*	0.04	0.13
				(.009)	(.681)	(.102)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.57				-0.16	-0.07
					(.058)	(.245)
เกษตรกร	3.73					0.09
						(.303)
ธุรกิจส่วนตัว	3.64					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่าง 5 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเกษตรกร จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกรและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จากตาราง 18 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.45	4.09	3.60	3.86	3.79
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	-	-0.64*	-0.15*	-0.41*	-0.34*
			(.000)	(.046)	(.000)	(.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.09			0.49*	0.23*	0.30*
				(.000)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.60				-0.26*	-0.19*
					(.004)	(.003)
เกษตรกร	3.86					0.07
						(.456)
ธุรกิจส่วนตัว	3.79					-

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากตาราง 19 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพเกษตรกร จากตาราง 19 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากตาราง 19 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร

	จำนวนการเข้าใช้ บริการในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบด้าน พนักงาน	ไม่เคยเข้าใช้บริการ	3.47	0.50	1.794	.148
	1 ครั้ง/เดือน	3.48	0.47		
	2 ครั้ง/เดือน	3.64	0.43		
	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3.53	0.48		

ตาราง 20 (ต่อ)

	จำนวนการเข้าใช้ บริการในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบด้าน กระบวนการให้ บริการ	ไม่เคยเข้าใช้บริการ	3.57	0.49	1.033	.378
	1 ครั้ง/เดือน	3.58	0.48		
	2 ครั้ง/เดือน	3.70	0.44		
	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3.61	0.47		
องค์ประกอบด้าน เทคโนโลยี	ไม่เคยเข้าใช้บริการ	3.69	0.50	.306	.821
	1 ครั้ง/เดือน	3.71	0.51		
	2 ครั้ง/เดือน	3.77	0.65		
	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3.69	0.61		
องค์ประกอบ โดยรวม	ไม่เคยเข้าใช้บริการ	3.58	0.44	1.093	.352
	1 ครั้ง/เดือน	3.59	0.43		
	2 ครั้ง/เดือน	3.70	0.47		
	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3.61	0.48		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งจำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยจำแนกตามการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

การติดต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์กรประกอบด้าน พนักงาน	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.44	0.51	2.255	.106
	สำนักงานเขตพื้นที่	3.48	0.47		
	ศูนย์บริการใน ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.57	0.43		
กระบวนการให้ บริการ	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.58	0.49	2.528	.081
	สำนักงานเขตพื้นที่	3.55	0.50		
	ศูนย์บริการใน ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.67	0.42		

ตาราง 21 (ต่อ)

	การติดต่อศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบด้าน เทคโนโลยี	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.69	0.47	.954	.386
	สำนักงานเขตพื้นที่	3.69	0.56		
	ศูนย์บริการใน	3.76	0.54		
	ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต				
องค์ประกอบโดยรวม	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	3.57	0.43	2.167	.116
	สำนักงานเขตพื้นที่	3.57	0.46		
	ศูนย์บริการใน	3.67	0.42		
	ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต				

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งจำแนกตามการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

H_1 : ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

	ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
องค์ประกอบด้านพนักงาน	0.489*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	0.413*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	0.454*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
องค์ประกอบโดยรวม	0.507*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านของลูกค้า ในการทดสอบพบว่า

มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น

ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.454 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีดีขึ้น

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ในองค์ประกอบดังนี้	
1.1.1 องค์ประกอบด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ในองค์ประกอบดังนี้	
1.2.1 องค์ประกอบด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ในองค์ประกอบดังนี้	
1.3.1 องค์ประกอบด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ในองค์ประกอบดังนี้	
1.4.1 องค์ประกอบด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ในองค์ประกอบดังนี้	
1.5.1 องค์ประกอบด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ในองค์ประกอบดังนี้	
2.1 องค์ประกอบด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำ สามารถนำข้อมูลไปใช้ดำเนินงานด้านการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ สำหรับการประกอบธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของลูกค้ำที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน
2. เพื่อศึกษาทักษะของลูกค้ำในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านต่างๆ คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี
3. เพื่อเปรียบเทียบทักษะของลูกค้ำในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ และการติดต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับทักษะของลูกค้ำที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งลูกค้ำแต่ละรายมีการเปิดใช้เลขหมายจำนวนที่แตกต่างกันในปี 2552 มีจำนวนทั้งหมด 131,993 เลขหมาย จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทีโอที มีจำนวน 63,025 เลขหมาย (ทีโอที: 2552) และ ทีทีแอนด์ที มีจำนวน 68,968 เลขหมาย (ทีทีแอนด์ที: 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้วิธีการคำนวณโดยไซสุตรยามาเน (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 71) ได้เท่ากับ 399 ราย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยใช้การกำหนดสัดส่วนจากสูตรการคำนวณกำหนดขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified) ตามสัดส่วนขนาดของประชากร (Proportional Allocation) (นิยม ปุราคำ. 2517: 162) ใน 16 อำเภอ และตามสัดส่วนของเลขหมาย 2 บริษัท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ และการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คือ ใช่ หรือ ไม่ใช่ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์กรประกอบทั้ง 3 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญาโท และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบรัค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 3 ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน เท่ากับ 0.960 ในองค์กรประกอบด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.911 และในองค์กรประกอบด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.919

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งแหล่งข้อมูลสามารถหาได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสำนักงานเขตพื้นที่ที่มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนตามระเบียบการจัดแผนผังของแต่ละบริษัทในจังหวัดที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2552

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวสารต่างๆ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.3 ข้อมูลจากวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน มีลักษณะการเข้าใช้บริการ คือชำระค่าโทรศัพท์และมีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์คือสำนักงานเขตพื้นที่

2. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ เท่ากับ 17.66 จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน ซึ่งมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 4 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 24 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

3. ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านในองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 3.60 และ 3.71 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบพบว่า

ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิสำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน มีลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ ชำระค่าโทรศัพท์และมีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์คือสำนักงานเขตพื้นที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกลมาน สังขะวัฒน์ (2546: 84) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท ในด้านรุ่นของรถยนต์ที่ใช้เป็นรถโตโยต้ารุ่น Corolla มากที่สุด มีอายุการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5 – 8 ปี ระยะทางการใช้งานอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 กิโลเมตร มากที่สุด

ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอำนาจในการจัดการภายในบ้านทุกเรื่อง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งในช่วงระยะเวลานี้จะมีการดำเนินชีวิตอยู่กับบ้าน ไม่นิยมเดินทางไกล ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น อายุมาก ปลอดภัยจากการทำงาน เป็นต้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก ทำให้โทรศัพท์บ้านเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อกิจธุระ หรือติดต่อกับบุคคลภายนอก

2. ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสนันท์ โตรีน (2550: 57) ได้ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และจากการแนะนำของพนักงานภายในร้าน เช่นเดียวกับการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านที่มีการกระจายข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ที่สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า ระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ในการทำความเข้าใจและประสานงานกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบแจ้งชำระหนี้

เว็บไซต์ และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง และหากมีข้อสงสัยก็สามารถหาคำตอบได้ทันทีที่ต้องการ

3. ทศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านในองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ บำเรบ (2550: 87) ได้ศึกษาถึง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้กับลูกค้าในระยะยาว โดยทีโอที (2552: ออนไลน์) “มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและสาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้าน เศรษฐกิจและสังคม” และทีทีแอนด์ที (2552: ออนไลน์) “มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมทุกรูปแบบและครบวงจรที่สามารถนำเสนอแนวทางบริการ ที่สร้างสรรค์และเชื่อถือได้แก่ลูกค้า รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม” สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน เป็นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง ใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น คำแนะนำ คำติชมของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ในความประทับใจ อีกทั้งมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) กล่าวว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แตกต่างกัน

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า เพศชายมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านดีกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการไม่ให้ความสนใจในรายละเอียดปลีกย่อยมากนัก แต่จะให้ความสนใจในประเด็นที่สำคัญกว่า เช่น ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ก็ทำให้เพศชายสรุปรวมได้ว่าทุกเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านดีทั้งหมด และยังมีมุมมองกว้างกว่าเพศหญิง ส่งผลให้เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า อายุของลูกค้าที่ต่างกันเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ซึ่งในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นการตัดสินใจ หรืออำนาจในการตัดสินใจ รวมทั้งเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจไม่เหมือนกัน ลูกค้าที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ดีกว่าลูกค้าในช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากช่วงอายุนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้โทรศัพท์ในการติดต่อบุคคลภายนอกมากนัก และมีการดำเนินชีวิตอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถึงแม้ว่าไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่มีเพียงโทรศัพท์บ้านก็สามารถใช้ติดต่อกับบุคคลภายนอกได้ ทำให้เลือกที่จะใช้โทรศัพท์บ้าน และในช่วงอายุอื่นๆ ไม่ค่อยให้ความสนใจกับโทรศัพท์บ้านมากนัก จะนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าติดต่อกับง่าย สะดวก รวดเร็ว

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านต่างกัน ซึ่งอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านดีกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพข้าราชการแม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคย ใกล้ชิด ได้สัมผัสกับการให้บริการ การสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ทั้งด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างจริงใจ

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบ พบว่า ถ้าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2549: 151) กล่าวถึง ความเข้าใจ (Cognitive) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับบลูม (อักษร สวัสดิ์. 2552: 26 – 28; อ้างอิงจาก Benjamin Bloom. 2007: Online) ได้ให้ความหมายของความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำเป็นที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู้งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และได้ให้ความหมายของความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด (Comprehension) หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยมีการกระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลาย และจะต้องเข้าถึงลูกค้าทุกคน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องให้ความรู้เบื้องต้นกับลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัยพนักงานต้องให้ความชัดเจน ถูกต้อง สมบูรณ์ เมื่อลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจก็จะหันมาสนใจในกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า/บริการ โปรโมชั่นใหม่ๆ เป็นต้น ในกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ลูกค้า ลูกค้าจึงมีโอกาสดำเนินการโดยตรงกับพนักงาน กระบวนการให้บริการ และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ทันสมัย จริงใจ สิ่งเหล่านี้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ดังนั้นความรู้ความเข้าใจจึงต้องสัมพันธ์กันกับทัศนคติเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลูกค้าเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ เกษตรกร และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทน้อย ดังนั้นในการจัดกิจกรรมควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น หากกิจกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า/บริการในวันนี้ จะได้รับสิทธิพิเศษดังนี้ กรณีลูกค้าใหม่ได้รับสิทธิพิเศษไอโฟนเน็ตฟรี 1 เดือน และกรณีลูกค้าเก่าได้รับสิทธิพิเศษไอโฟนเน็ตฟรี 3 เดือน

2. การให้ข้อมูล ข่าวสารบางอย่างมีความชัดเจนน้อย เข้าใจยาก สำหรับลูกค้าที่มีความรู้ น้อย ดังนั้น ควรมีการให้ข้อมูลเชิงลึกในบางส่วนที่ลูกค้าไม่เข้าใจ เช่น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คืออะไร เป็นอย่างไร และทางบริษัทมีการสื่อสารอย่างไรที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และเห็นได้ชัดเจน

3. การเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ยังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก คือโทรศัพท์ 100 บาทจะได้ 10 แต้ม หากสะสมแต้มครบ 1,000 แต้ม สามารถแลกของที่ระลึกเป็นโทรศัพท์ที่สามารถชาร์จได้ ส่ง SMS ได้ ฟังก์ชันอัดโน้ตได้ ฯ หรือหากสะสมแต้มครบ 500 แต้ม สามารถแลกของที่ระลึกเป็นบัตรเติมเงินที่สามารถใช้เล่นอินเทอร์เน็ตได้มูลค่า 300 บาท เป็นต้น

4. ในภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หากพิจารณาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี หากมีการเพิ่มจุดเด่นสร้างสรรค์ และมีการปรับปรุง พัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เช่น ควรสร้างบรรยากาศภายในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของพนักงานควรเป็นสีประจำบริษัทเพื่อเป็นจุดเด่นสร้างความแปลกใหม่น่าสนใจ จัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้อยู่ใน

ตำแหน่งที่เหมาะสมใช้งานง่าย และควรมีการตรวจสอบระบบข้อมูลสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ก็จะส่งผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดียิ่งขึ้น

5. ถ้าต้องการให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน เช่น ควรกระจายศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการกระจายข้อมูล ทำให้สร้างการรับรู้ที่ดี ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์ ที่มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัท

2. ศึกษาความเป็นไปได้หากมีบริษัทอื่นเป็นบริษัทที่ 3 เข้ามาแข่งขันด้านการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีความคึกคักอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 – 10* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). *กลยุทธ์ CRM ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ ดึงลูกค้าเก่า*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2552, จาก
202. 183. 190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/.../Customer1.doc
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จังหวัดสงขลา. (2552). *แผนที่จังหวัดสงขลาประกอบด้วย 16 อำเภอ*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552, จาก www.songkhla.go.th/songkhla52/data/map.html
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2552). *การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2552, จาก
http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-300309&article_version=1.0
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์ เพรส.
- . (2546). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์ เพรส.
- ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. (2546). *องค์ประกอบหลัก 8 ประการ: สร้าง CRM. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต*.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นภัสนันท์ โตรีน. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิซีน. (2552). *SMART MARKETING CONCEPTS*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2552, จาก <http://necin.is.in.th/?md=content&ma=show&id=2>
- นิลคอมพ์, เมลินดา. (2546). *ปรัชญา และกลยุทธ์ CRM*. กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล.
- นิยม ปุราคำ. (2517). *ทฤษฎีสำรวจสถิติจากตัวอย่างและประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ศาสนาการพิมพ์.
- บิสิเนสไทย. (2552). *กลยุทธ์การให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.businesssai.co.th/content.php?data=409041VIP%20Varieties>

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน). (2552). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2552, จาก http://www.ttt.co.th/about/01_1history.html
- . (2552). *วิสัยทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2552, จาก http://www.ttt.co.th/about/01_2vision.html
- . (2552). *ปฏิญญาว่าด้วยวัฒนธรรมองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2552, จาก http://www.ttt.co.th/about/01_6Code_of_Conduct.html
- . (2552). *NUMBERING*. (เอกสารข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์บ้านของทีทีแอนด์ที). ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน). (2552). *อดีตถึงปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2552, จาก <http://www.tot.co.th/images/dmdocuments/past-future.pdf>
- . (2552). *วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2552, จาก http://www.tot.co.th/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=97
- . (2552). *รายงานประจำปี 2550*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2552, จาก http://www.tot.co.th/images/doc_report/report2550.pdf
- . (2552). *สถานภาพเลขหมายเปิดใช้ในช่วงสายรายชุมสาย ส่วนบริการลูกค้า จังหวัดสงขลา ประจำเดือนมีนาคม 2552*. (เอกสารข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์ที่เปิดใช้ของทีโอที). ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน). (2551). *แผนกลยุทธ์ 4 C เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืนของ CAT ประจำปีเดือนพฤษภาคม 2551*. (เอกสารข้อมูล CAT CLUB). ถ่ายเอกสาร.
- . (2551). *แผนกลยุทธ์ 4 C เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืนของ CAT ประจำปีเดือนธันวาคม 2551*. (เอกสารข้อมูล CAT CLUB). ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมพงษ์ บำเรป. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ ประภากรธิติ. (2550). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคาร ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2536). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มานิตย์ จันธิราช. (2541). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการบริหารธุรกิจบริการ. โครงการ
เกษตร มินิ เอ็มพีเอ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2551). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สกลมาน สังขะวัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2525). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็ก
จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ:
บริษัท พี ซี พรินท์เทค จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานสภาพตลาดและแนวโน้ม
บริการโทรคมนาคมไตรมาส 3 ปี 2551*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2552, จาก
http://www.ntc.or.th/uploadfiles/02262009103446_3Q2008.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อักษร สวัสดิ์. (2552). *ทัศนคติ: ความรู้ความเข้าใจ*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2552, จาก
<http://www.novabizz.com/search.php?cx=008704553770406655741:gitwf77fcta&q=ความรู้ความเข้าใจ&cof=FORID:10>
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนกรกฎาคม 2547). CRM: กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้าง
คุณค่าระยะยาว. *วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์*. 2(4): 38.
- โอลโคเรท. *CRM: Is it right to your company ? e-CRM: What's the different ?*. สืบค้นเมื่อ
16 มกราคม 2553, จาก <http://oldkorat.mcu.ac.th/BO/Files/Doc/Plan-Research/crm5.doc>

Hawkins, Del.I. และคณะ. (1998). *Consumer Behavior*, 7th ed. (Boston: McGraw_Hill Co.,) P.538.

Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*, 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Schiffman,L.G.; & L.L.Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*, Sixth edition, Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน
☐ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ☐ บริษัท ทีทีเอ็นเอ็ดที จำกัด (มหาชน)
2. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
3. อายุ
☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี ☐ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ☐ เกษตรกร
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ภูมิลำเนา
 อำเภอ.....
6. จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร
☐ ไม่เคยเข้าใช้บริการ/เดือน ☐ 1 ครั้ง/เดือน
☐ 2 ครั้ง/เดือน ☐ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน

7. ลักษณะการเข้าใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชำระค่าโทรศัพท์ ☐ สอบถามข้อมูล ☐ แจ้งซ่อม
☐ ขอเปิดเลขหมาย ☐ ร้องเรียนปัญหา ☐ ขอใช้บริการเสริมต่างๆ
☐ ตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการโทรศัพท์

8. การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

- ☐ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ☐ สำนักงานเขตพื้นที่
☐ ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเข้าใจของท่าน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า		
1. บริษัทมีการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์บ้านในห้างสรรพสินค้า		
2. บริษัทมีการจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์บ้านในโรงพยาบาล		
3. หลังจากซื้อสินค้า/บริการเรียบร้อยแล้ว ท่านได้รับการติดต่อจากพนักงานเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า/บริการ		
4. ท่านสามารถเข้าไปชำระค่าโทรศัพท์ แจ้งปัญหาหรือข้อสงสัยได้ทุกศูนย์บริการ		
การแสวงหาและการรักษาลูกค้า		
5. ท่านได้รับการบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ		
6. ท่านได้รับการนำเสนอบริการใหม่ๆ จากพนักงาน		
7. ท่านได้รับการนำเสนอบริการใหม่ๆ จากศูนย์บริการลูกค้า Call Center		
8. ท่านสามารถแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการโทรศัพท์บ้าน		
9. ท่านสามารถรับส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์บ้านเป็นเวลานานกว่า 10 ปี		

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า		
10. ท่านได้รับการนำเสนอบริการที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับการใช้งาน		
11. ท่านได้รับโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์บ้าน		
12. ท่านสามารถขอเปิดเลขหมายผ่านทางโทรศัพท์อัตโนมัติ		
13. ท่านสามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์บ้านได้ตามความต้องการ เช่น ใช้บริการโทรศัพท์บ้านเพียงอย่างเดียว ใช้บริการโทรศัพท์บ้านกับใช้อินเตอร์เน็ต		
14. ท่านสามารถใช้บริการโทรศัพท์ โดยการโทรเข้า – โทรออก ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น		
15. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่างได้จาก 1333		
16. ท่านทราบโปรโมชั่นในแต่ละเดือนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น พนักงานขายประจำร้าน		
17. ท่านสามารถเปลี่ยนโปรโมชั่นโทรศัพท์บ้านได้โดยผ่านทางโทรศัพท์อัตโนมัติ		
18. ท่านสามารถตรวจสอบการโทรทางไกลของโทรศัพท์บ้านผ่านทางโทรศัพท์ 1113		
การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง		
19. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านโทรศัพท์มือถือ		
20. ท่านสามารถแจ้งสัญญาณขัดข้องของโทรศัพท์บ้านกับโทรศัพท์อัตโนมัติ		
21. พนักงานมีการรับฟังคำติชม ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ จาก และมีการนำไปปรับปรุงแก้ไขจริง		
22. ท่านสามารถติชม ให้คำแนะนำ และแสดงความคิดเห็นของการใช้บริการผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ไปแสดงความคิดเห็น Call Center		
23. ท่านสามารถตรวจสอบการโทรเข้า – โทรออก ของโทรศัพท์บ้านจากพนักงานโดยตรง		
24. ท่านสามารถแจ้งสัญญาณขัดข้องของโทรศัพท์บ้านกับพนักงานในเซตรับผิดชอบโดยตรง		
25. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการให้ท่านได้อย่างชัดเจน และถูกต้องครบถ้วน		

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสาร
โทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ
ให้บริการ และด้านเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ประเด็น	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่าง มาก 1
พนักงาน					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
3. การให้คำแนะนำที่ถูกต้องของพนักงาน					
4. การให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการของพนักงาน					
5. การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการติดต่อกับลูกค้าของพนักงาน					
6. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน					
7. การเสนอบริการพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าของพนักงาน					
8. การบริการก่อนและหลังการขายของพนักงาน					
9. ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน					
10. การเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านของพนักงาน					
กระบวนการให้บริการ					
11. ความสะดวกในกระบวนการเข้าใช้บริการ					

ประเด็น	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่าง มาก 1
12. ความรวดเร็วในกระบวนการเข้าใช้ บริการ					
13. ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ					
14. ความเหมาะสมในกระบวนการให้บริการ					
15. การให้ความร่วมมือในกระบวนการให้ บริการ					
16. ความต่อเนื่องของกระบวนการให้บริการ					
17. ความเท่าเทียม และยุติธรรมในกระบวนการ การเข้าใช้บริการ					
เทคโนโลยี					
18. ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์บ้าน หลังจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้					
19. การติดต่อลูกค้าเพื่อเสนอโปรโมชั่น ใหม่ๆ โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์					
20. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ SMS (ข้อความ)					
21. การใช้ตู้กดบัตรคิวสำหรับลูกค้า					
22. การออกแบบระบบอย่างรัดกุมเหมาะสม กับธุรกิจโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน					
23. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการ จัดการระบบต่างๆ เช่น ประวัติลูกค้า ข้อมูลการใช้โทรศัพท์บ้าน การเสนอ ขายโทรศัพท์					
24. การชำระเงินออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ATM					
25. เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/7338

วันที่ 11 สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศิริกัญญา โชติช่วง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์ ในจังหวัดสงขลา” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวิชา โกมลทัด และ อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุญ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามผลกระทบจากการเปิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในจังหวัดบุรีรัมย์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศิริกัญญา โชติช่วง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสิริกัญญา โชติช่วง
 วันเดือนปีเกิด 3 กันยายน 2527
 สถานที่เกิด จังหวัดสงขลา
 ภูมิลำเนา 160 ถ.กาญจนวณิช ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี โรงเรียนส่องแสงพัฒนวิชาการ
 พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
 พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ