

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF
ADVANCED INFO SERVICES PUBLIC COMPANY LIMITED
(THAILAND)

สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สรภัส ตียภรณ์พัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

The Customer Relationship Management of Advanced
Info Services Public Company Limited (Thailand)

ชื่อ - นามสกุล

นายสรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2556

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์อุมธรรม ศรีอุดม, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ชื่อ - นามสกุล	นายสรภัส ดิยกรณ์พิพัฒน์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม สายะพันธุ์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์ที่ใช้ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้ รูปแบบแพ็คเกจ บุคคลที่โทรมากที่สุด ความถี่ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center และ AIS Shop ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร และการเดินทาง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AIS จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ระบบแบบรายเดือน มีค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน 631 บาท ใช้โทรศัพท์เฉลี่ย 6 ครั้งต่อวัน โทรครั้งละ 6 นาที ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายเฉลี่ย 5 ปี ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟน รูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้ 1-3 GB วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อโทรออก-รับสาย วัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงเพื่อเล่นเกมส์ วัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล คือ ข่าวด่วน ค่าบริการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่โทรหาครอบครัว ติดต่อ AIS Call Center และ AIS Shop น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป ช่องทางในการรับข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันดับแรกคือการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านการให้บริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

Independent Study Title	The Customer Relationship Management of Advanced Info Services Public Company Limited (Thailand)
Name-Surname	Mr. Sorapat Tiyapornpipat
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Udom Sayapan, M.B.A.
Academic Year	2013

ABSTRACT

This study aimed at investigating the customer behaviors namely mobile payment, mobile brand, different kinds of internet package, the person who they call most, the frequency and reasons of contacting AIS Call Center and AIS Shop as well as the informative channel perceive and travel. Moreover, the customer relationship management (CRM) of Advanced Info Services Public Company Limited (Thailand). The sample of the study was composed of 400 people that were using the AIS network in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection instrument, and the analysis of data was done by using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test and One-Way ANOVA.

Regarding the findings, most of the respondents were female aged from 21 to 30 years old, Bachelor's degree, public employees, earning less than 15,000 Baht and more than 30,000 Baht a month and most of them used postpaid. The average mobile fees were about 361 Baht a month. The frequencies of calling were about 6 times a day and 6 minutes for each call. They have used AIS for about 5 years while iPhone mobiles were mostly used. Moreover, internet packages that have been used were 1 to 3 GB. The objective of usage was to call in and out. The objective of entertainment was to play games and the objective of surfing the internet was to search for news. The fees respondents were responsible by themselves and most of them call their families. They contacted AIS Call Center and AIS Shop fewer than 2 times a month. The reason for contacting was to ask for information. Internet was the information channel. The first customer relationship management satisfaction is the relationship maintenance management on efficiency, timing management and convenience of the service.

The study indicated that the difference in demographic factors and the customer behaviors affect the satisfaction of customer relationship management in Advance Info Service Public Company Limited (Thailand)

Keywords: Customer Relationship Management, Advance Info Service Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร. อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ผศ. พิมพา หิรัญกิตติ กรรมการ และ ผศ. อุดม สายะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการหาข้อมูล ให้คำปรึกษา จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เก็บรวบรวม แบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์

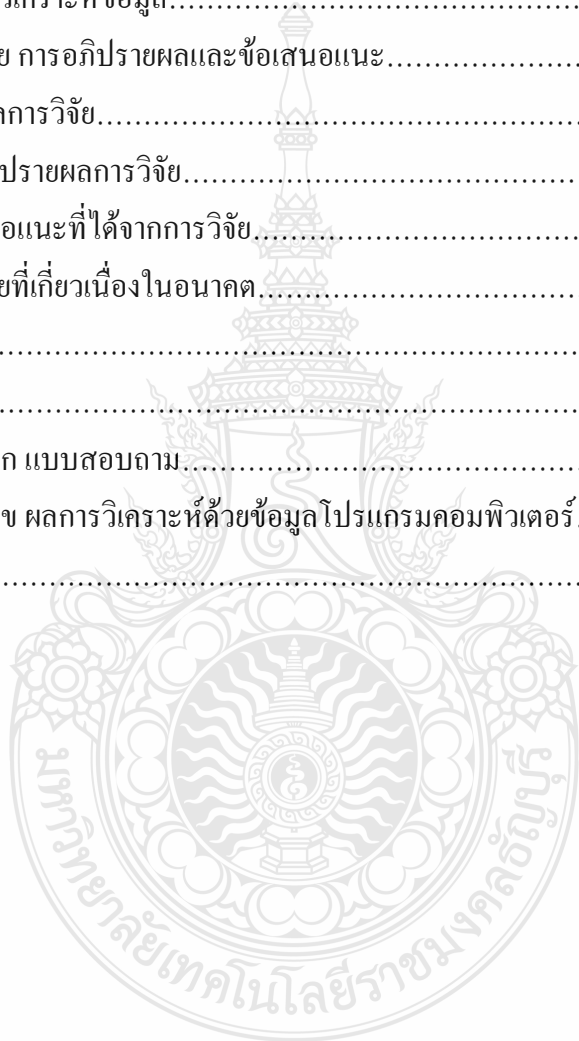


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(17)
บทที่ 1 บทนำ.....	19
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	19
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	21
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	21
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	24
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	27
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	56
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	157
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	157
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	164
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	167
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	168
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	171
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	182



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรรายเขตกรุงเทพมหานคร.....	23
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	57
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	57
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	58
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	59
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบเครือข่าย AIS ที่ใช้.....	60
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือด้านค่าบริการ ความถี่ในการใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย.....	61
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้.....	61
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้.....	62
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง.....	64
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล.....	64
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่โทรหากมากที่สุด.....	65
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center.....	67
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop ต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop.....	68
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร.....	68
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทาง.....	69
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของพฤติกรรมการใช้บริการปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ..	70
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า..... 72
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น..... 73
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการติดต่อลูกค้า..... 74
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์..... 75
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการสื่อสารกับลูกค้า..... 76
ตารางที่ 4.28	สรุปความพึงพอใจการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า..... 77
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ..... 78
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ..... 79
ตารางที่ 4.31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า)..... 80
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ..... 82
ตารางที่ 4.33	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 83

สารบัญญัตราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	84
ตารางที่ 4.35	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับอาชีพ.....	87
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	88
ตารางที่ 4.38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	89
ตารางที่ 4.39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การติดตามลูกค้า).....	90
ตารางที่ 4.40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	91
ตารางที่ 4.41	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบที่ใช้.....	92
ตารางที่ 4.42	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้.....	94
ตารางที่ 4.43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.44	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้.....	96
ตารางที่ 4.45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	98
ตารางที่ 4.46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	99
ตารางที่ 4.47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น).....	100
ตารางที่ 4.48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	101
ตารางที่ 4.49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	102
ตารางที่ 4.50	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคคลที่โทรหามากที่สุด.....	104
ตารางที่ 4.51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	105
ตารางที่ 4.52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	106
ตารางที่ 4.53	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น).....	107
ตารางที่ 4.54	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การติดตามลูกค้า).....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	110
ตารางที่ 4.56	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	111
ตารางที่ 4.57	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center.....	112
ตารางที่ 4.58	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	113
ตารางที่ 4.59	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	114
ตารางที่ 4.60	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น).....	115
ตารางที่ 4.61	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การติดตามลูกค้า).....	116
ตารางที่ 4.62	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	118
ตารางที่ 4.63	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	119
ตารางที่ 4.64	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center.....	120
ตารางที่ 4.65	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	122
ตารางที่ 4.66	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.67	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การติดตามลูกค้า).....	124
ตารางที่ 4.68	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	124
ตารางที่ 4.69	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	126
ตารางที่ 4.70	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop.....	127
ตารางที่ 4.71	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	129
ตารางที่ 4.72	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	130
ตารางที่ 4.73	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น).....	131
ตารางที่ 4.74	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การติดตามลูกค้า).....	132
ตารางที่ 4.75	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	133
ตารางที่ 4.76	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	134
ตารางที่ 4.77	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการทราบข้อมูลการใช้งาน, โพรโมชัน และสิทธิพิเศษ จาก AIS.....	137
ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	138
ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	139
ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น).....	141
ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	142
ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	144
ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเดินทาง.....	145
ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสร้างความสัมพันธ์).....	147
ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรักษาความสัมพันธ์).....	148
ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น).....	150
ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การติดตามลูกค้า).....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์).....	153
ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (การสื่อสารกับลูกค้า).....	155
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกัน.....	160
ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกัน.....	161



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	หน้า 25
--------------------------------	---------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดยุคใหม่ที่จะสร้างสรรค์ความเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนจะต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือเป็นการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer-Centric Marketing) ซึ่งลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือการเจริญเติบโตขององค์กรที่นักการตลาดของทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญมากที่สุด หน้าที่หลักของการตลาด คือ การสร้างลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด องค์กรจึงต้องพยายามหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและกลายเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับองค์กร (Profitable Customer) ในที่สุด รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวม ไปถึงการกำหนดนโยบายในด้านการจัดการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาก็คือ การเปลี่ยนจากลูกค้าไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Long term Customer) ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้นำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการขององค์กรตลอดไป

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นการสร้างการรักษา และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว (Life time Customer Value) (กัญญารัตน์ ศรีวิศทัยกุล) ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์ที่ลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้ เพื่อช่วยให้สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรได้ถูกนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น แต่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เป้าหมายของการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นั้นไม่ได้เน้นเพียงแต่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวม ไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการ พัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (กัญญารัตน์ ศรีวิศทัยกุล)

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ การมีเทคโนโลยี ที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กร การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า และการประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้า ได้มากขึ้น โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และ เพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (เขียนโดย กฤษณ์ แยมสระโส)

ตามที่ได้กล่าวข้างต้นว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรทางด้านงานบริการซึ่งองค์กรเกี่ยวกับเครือข่ายและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นองค์กรหนึ่งที่มีการนำระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการผูกใจลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าป้องกันการยกเลิกหมายเลข และการย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างระบบและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า รวมถึงด้านการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษา จะศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญและประสบความสำเร็จกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งความสำเร็จก็มีการเลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้า และการเก็บข้อมูลบริการและตอบคำถามลูกค้าในแหล่งสื่อตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งพนักงานที่ให้บริการมีความเข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์และให้การบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การจัดทำระบบการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นค่าใช้จ่ายสำคัญประเภทหนึ่งของบริษัท ดังนั้น บริษัทควรมีการประเมินผลของกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยศึกษาการรับรู้หรือความพึงพอใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ทราบประสิทธิภาพของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ศึกษาสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการ การออกโปรโมชัน กิจกรรม และสิทธิพิเศษในโครงการต่าง ๆ ให้ดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและเป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านการวางแผนการตลาดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระบบโทรศัพท์ ยี่ห้อ รูปแบบแพ็คเกจ บุคคลที่โทรศัพท์หา ความถี่ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ความถี่ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop การทราบข้อมูลข่าวสาร และการเดินทาง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.2 พื้นที่ของการศึกษารุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2557

1.4.4 ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้า จึงกำหนดหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 135) โดยได้ขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างจากการคำนวณ 384.16 เท่ากับ 385 คน และเพื่อสูญเสียของแบบสอบถาม 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.4.6 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ดังนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามสำนักงานเขตเป็นหลัก โดยถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

1. กลุ่มกรุงเทพกลางประกอบด้วย เขต พระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง (เขตพญาไท) กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตปทุมวัน) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (เขตจตุจักร) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (เขตลาดกระบัง) กลุ่มกรุงธนเหนือ เขต (ตลิ่งชัน) กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตภาษีเจริญ)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนจำนวนประชาชนรายเขต จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตพญาไท จำนวน ชุด เขตปทุมวัน จำนวน ชุด เขตจตุจักร จำนวน ชุด เขตลาดกระบัง จำนวน ชุด เขตตลิ่งชัน จำนวน ชุด เขตภาษีเจริญ จำนวน ชุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 1.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรรายเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อเขต	จำนวนประชากรอายุ 15 – 60 ปี	เปอร์เซ็นต์ต่อ เขตประชากร	จำนวนแบบสอบถาม
เขตพญาไท	73,533	10.69%	42
เขตปทุมวัน	54,996	7.95%	31
เขตจตุจักร	161,409	23.50%	94
เขตลาดกระบัง	160,850	23.38%	94
เขตคลองสาน	106,786	15.52%	63
เขตภาษีเจริญ	130,493	18.96%	76
รวม	688,067	100%	400

ที่มา : www.dopa.go.th

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หรือการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา ในพื้นที่ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่บริเวณที่สำรวจ โดยกลุ่มที่รับเลือกเป็นตัวอย่าง จะขึ้นอยู่กับผู้ศึกษาเลือกขึ้นมา รวมถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งบังเอิญที่ผู้ตอบรายนั้น ๆ ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่ทำแบบสอบถามเท่านั้น จึงไม่ทราบโอกาสที่ตัวอย่างแต่ละตัวอย่างจะถูกเลือก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์ ยี่ห้อ รูปแบบแพ็คเกจ บุคคลที่โทรศัพท์หา ความถี่ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ความถี่ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop การทราบข้อมูลข่าวสาร และการเดินทาง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ

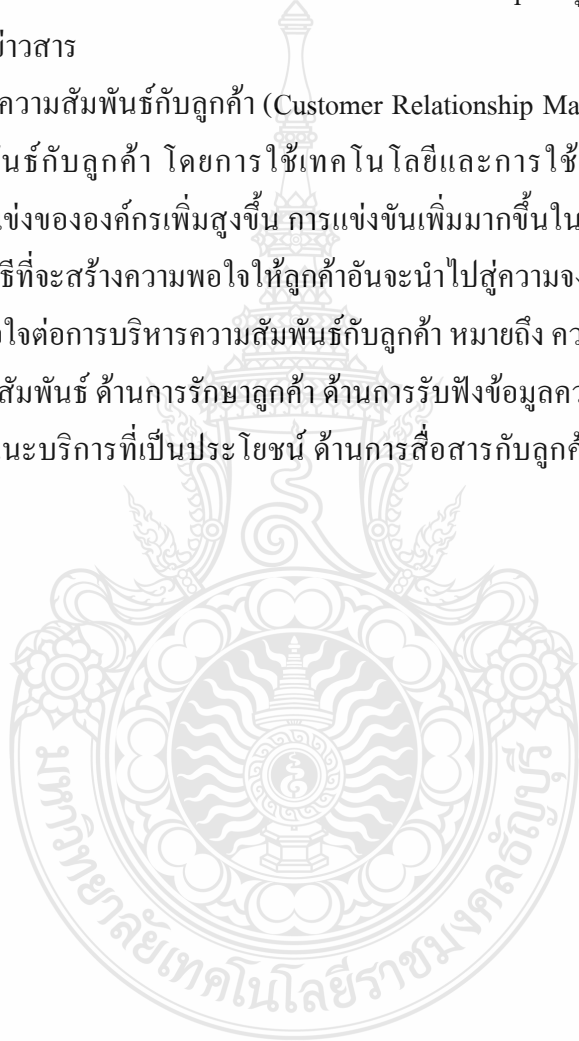
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เอไอเอส (AIS) หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือ อินทัชคอร์ปอเรชั่น ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้ ระยะเวลาการใช้งาน ค่าบริการต่อเดือน ลักษณะบริการที่ชื่นชอบและใช้งานเป็นประจำ ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ความถี่ในการติดต่อ AIS Shop เหตุผลในการติดต่อ AIS Shop ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

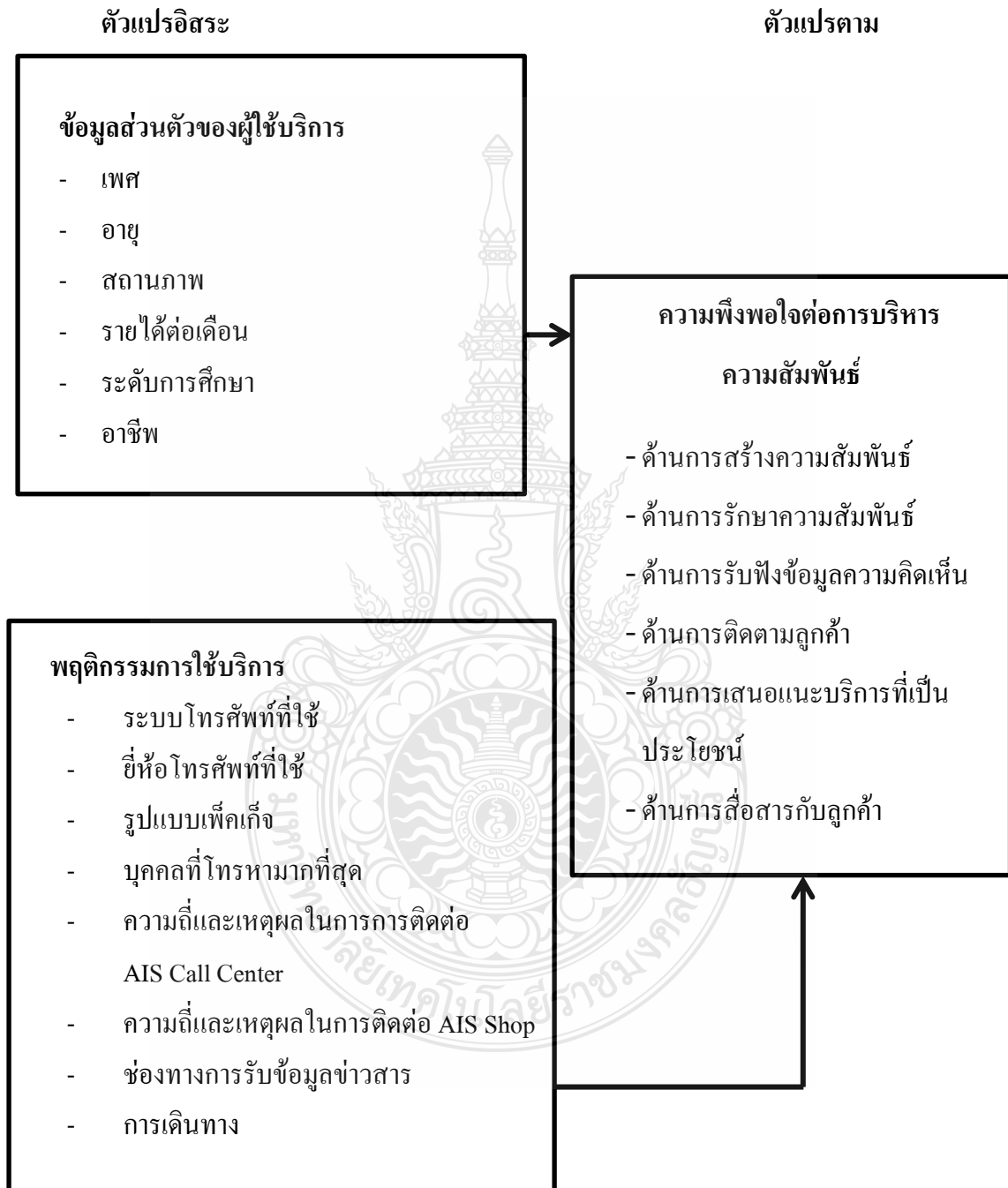
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เนื่องจากจำนวนคู่แข่งขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้าคงเดิม องค์กรจึงต้องสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางการให้บริการ



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซอ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลมากำหนดลักษณะความต้องการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

1.7.2 กระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ หรือผู้เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงาน อาทิฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริการลูกค้า ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วม และใส่ใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดการประชุมหารือ และถกถึงปัญหา ร่วมกัน จากผลที่ได้รับจากการศึกษา ที่มีค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด เพื่อหาสาเหตุ และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

1.7.3 ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Belch & Belch (1993, p. 103) กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, & Miniard (1993, p. 4) กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, น. 27) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, น. 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 4 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 5 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ ถือเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ (Shelly อ้างถึงใน ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความ

ลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่ อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด Kotler and Armstrong (2002) โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จบุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่อ งานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุม

สิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความผัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546, น. 12-13) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงษ์ จันทร์สนาม (2551, น. 45) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, น. 1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลดการทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่าง

ต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถิ่นมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (คอตเลอร์ แพลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล อังใน ชมพูนุชสุนทรินทร์, 2549)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ
 - 1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ
 - 1.2 คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
 - 1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal value) จากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกรับรู้ของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546, น. 44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

แบชเซอร์เลอรัอินเตอร์ (อ้างในวีรพงษ์ จันทรสนาม, 2551) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว

2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้น

มากกว่า 5 เท่า

3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

Nykamp (อ้างในชมพูษุ สุนทรนนท์, 2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจุใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน

1.4 การสร้างภาพลักษณ์ (image differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (customer database) การให้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป สามารถในการบริการลูกค้าได้ดีขึ้นรู้ความสนใจ ความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าขององค์กร

ระดับและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, น. 44-46) กล่าวว่าบันไดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าบริษัทมีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หลังจากหาข้อมูลว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังในข่ายสงสัยเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง จะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) ขึ้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับลูกค้า (Client) ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความจงรักภักดี ต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อม ทั้งปกป้องชื่อเสียงจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดี ต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท การที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าการบริการ เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Kotler (อ้างในวิระพงษ์ จันทร์สนาม, 2551) มี 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน

3. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า

4. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) การสนับสนุนการดำเนินงาน จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้า เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

ประเภทและองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, น. 44-46) ได้แบ่ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนขายหน้า

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ (Lawson-Body และ Limayem อ้างถึงใน วิระพงษ์ จันทร์สนาม, 2551) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดีดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการ

เฉพาะเจาะจงแนวทางการรักษาลูกค้า การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (เช่นจิตต์
แจ็งเจงกิจ, 2546) มีดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเติมต้องสร้างความรู้สึกลึกให้เกินกว่าความพอใจ
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง
3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) ทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่ง
ด้วย

4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง
6. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน
7. สำรองคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)
9. สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือใน
ทุกด้าน

11. สร้างต้นทุนอุปสรรคการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าบริษัทอื่น (Switching Cost) สร้าง
อุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12. กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการ
ให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวาง
สินค้าในร้านเป็นต้น

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้าชดเชยประสิทธิภาพที่หายไป ของเครื่องมือการตลาด
แบบเดิม ๆ การมีส่วนร่วมการตลาดที่ดี สร้างความพึงพอใจได้ในปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้าง
หลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ การบริหารความสัมพันธ์ที่ประสบ
ความสำเร็จนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด จุฑารัตน์ ไชยชาวงค์
(2549, น. 10)

การออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใครขึ้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น ต้องทราบว่า
ลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือทั้งสองกลุ่มการสร้าง
ความสัมพันธ์ลูกค้าในตลาดธุรกิจ และตลาดผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดบริษัทต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (ได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค) และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาด ต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้ากับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทำให้รู้ว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดระบบ CRM เป็นใคร การจัดระบบ CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเป็น “คนพิเศษ” จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบางอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้า ออกเป็นส่วน ๆ ที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กลุ่มย่อยที่แบ่งได้มีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่มแต่ต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนครองตลาด (Market Segments) เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า นักการตลาดต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ เรียกว่า “Niche Market” นั่นเอง ให้เหลือเพียงผู้บริโภค หรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One - to - one Marketing) เลือกกิจกรรมการตลาดที่ลักษณะเป็นกันเอง พิเศษเฉพาะเจาะจง เน้นการสื่อสารแบบสองทาง สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย ขึ้นต่อไป บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาด เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ระบบ CRM ที่เรียกว่าเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลาย ๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating)
2. กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation)
3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Market Concentration)

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map) หลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขึ้นต่อไป บริษัทควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณาน่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายหลังจากบริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระบบ CRM ลำดับความสำคัญลูกค้าแต่ละกลุ่มในการ

จัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จ คือการพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อผู้สักรัดกัน พิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM ขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนจะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผล คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปี เป็นต้น

องค์ประกอบของแผนการตลาดประกอบด้วย 8 ส่วน คือ

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง
4. วัตถุประสงค์แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ทางการเงิน และทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดระบุถึงกิจกรรมการตลาดที่นำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม

6. แผนปฏิบัติการ
7. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
8. การควบคุม คือการควบคุมประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผนปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจใหม่ ผู้ลงทุนต้องเขียนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาด เพื่อการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ และมีทางแก้ไขถ้ามีอุปสรรค

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผลแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ดีมีความครบถ้วนอาจไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่จัดทำล้าสมัยไป การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้บริหารต้องศึกษาทำความเข้าใจ การประเมินผลระบบ CRM เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญาชลา สุขเกษม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth ของนักออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือเป็นพนักงานของบริษัทออกแบบตกแต่งภายใน ที่เคยเลือกใช้สินค้าของบริษัท Rockworth จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า นักออกแบบฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท มีบุคลิกภาพอ่านหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่เป็นประจำ สนใจสินค้าที่เปิดตัวใหม่ และเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่เสมอ เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น นักออกแบบฯ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี นักออกแบบฯ มีอัตราการสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี เฉลี่ยครั้งละ 1,562,700 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่เคยซื้อโต๊ะทำงานมากที่สุด รองลงมาคือเก้าอี้ทำงาน ตู้เก็บเอกสาร โต๊ะประชุมผนังกันส่วนผนังสำเร็จรูป โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth มากที่สุดคือ การออกแบบผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักออกแบบฯ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ต่างกัน ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อชีวิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการจัดการด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ Rockworth

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล พร้อมทั้งเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ มารวมกันจนเกิดเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ปัจจุบันเว็บไซต์ประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งใน

ระดับบุคคล หน่วยงาน รวมถึงภาครัฐกิจ เพื่อตอบสนองการใช้งานตามจุดมุ่งหมายต่าง ๆ มีทั้งรูปแบบการใช้งานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงการนำเว็บไซต์เหล่านี้ไปใช้สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เนื่องจากประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ราคาสินค้าแพงขึ้นมากมายมีแนวโน้มหันมาให้ความสนใจในการเข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าวเพื่อแสวงหาประโยชน์เชิงพานิช รวมถึงใช้เครือข่ายดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าโดยผ่านทางกระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยนำเอาเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนสมาชิกของเครือข่ายมากที่สุด ณ ช่วงเวลาที่จัดทำบทความนี้คือ Facebook มาใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายออนไลน์ของ Facebook มีความสัมพันธ์กับธุรกิจแฟชั่นและสามารถสนองตอบต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างไร

ศศอร อินทวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขาของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างพิจารณาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความภักดีของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และระดับมากที่สุด และ เมื่อพิจารณารายด้านของภาพลักษณ์ พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ในด้านธนาคารด้านราคาสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และ ระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดีและการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก สาขาวิชาการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมด อยู่ในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ในด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านที่ท่านได้แนะนำ ผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเสมอและมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ในด้านแนวโน้มจะใช้บริการจากธนาคาร ในด้านการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่นผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ กับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทาง

จिरากัลย์ จันดวาวปี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ บริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน คุณสมบัติเฉพาะของงานและแบบ ประเมินพนักงาน ออกแบบ โครงสร้างองค์กรของบริษัทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดีขึ้น และเพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต ซึ่งการประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจแต่ละประเภทต่างให้ความสำคัญกับลูกค้าและถือว่าลูกค้านั้นเป็นบุคคล สำคัญ ซึ่งลูกค้าคนสำคัญของบริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก คือ ลูกค้าภายนอก เป็นลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการกับบริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขา ขอนแก่น องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด คณะผู้จัดทำจึงได้ทำการ แบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้เกณฑ์รายได้ในการแบ่ง คือ ลูกค้ากลุ่ม A เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำ รายละ 4,959 บาท/เดือน ลูกค้ากลุ่ม B เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เฉลี่ยรายละ 2,914 บาท/เดือน ลูกค้ากลุ่ม C เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้เฉลี่ยรายละ 0 - 2,913 บาท/เดือน จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าคณะผู้จัดทำ จึงเลือก ทำกิจกรรม CRM : Consumer Relationship Management ซึ่งเป็นแนวคิดทางการบริหารจัดการที่มอง ว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ลูกค้ากลุ่ม A ทั้งหมด 27 ราย จากลูกค้าทั้งหมด 681

ราย และในส่วนของลูกค้ากลุ่ม B และกลุ่ม C คณะผู้จัดทำ ได้จัดทำเป็นแผนการดำเนินงานในระยะต่อไปเพื่อนำไปเสนอต่อบริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น และกลุ่มที่สอง คือลูกค้าภายใน เป็นลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือพนักงานขององค์กร คณะผู้จัดทำ จึงได้ทำกิจกรรม CRM กับพนักงานในองค์กรจำนวน 11 คน และคณะผู้จัดทำได้ดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารงานบุคคลขององค์กร เพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้นทุก ๆ วันในส่วนของลูกค้าภายนอก จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม A B และ C คณะผู้จัดทำ ได้ทำกิจกรรม CRM ในครั้งนี้โดยมีการร่วมมือกับทางบริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น ในการวางแผนทางด้านการจัดของขวัญ ของสมานาคณะลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ การกำหนดแผนต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่ม A B และ C เพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านลูกค้าภายในคณะผู้จัดทำ ได้มีการสำรวจความต้องการของพนักงานในองค์กร พร้อมกับนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับขวัญ และกำลังใจมาปรับใช้กับการนำ CRM พนักงานในองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ให้กับบริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น จากการศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าภายนอก และภายใน (พนักงาน) พบว่า ลูกค้าภายนอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางจากการจัดทำกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่ม A โครงการ “เรารักคุณ (We love you)” และการมอบของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าภายใน (พนักงาน) นั้นมีความพึงพอใจในระดับมาก จากการจัดทำกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์พนักงาน โครงการ “คนสำคัญ” และการได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหารมากขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่พนักงานพึงพอใจมากที่สุดด้านการบริหารงานบุคคลนั้น ผลจากการวิเคราะห์และจัดทำแบบฟอร์มต่าง ๆ ผู้จัดการ บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด และจะนำแบบฟอร์มไปใช้จริงในองค์กร

วิภูฐา วงษ์นาม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3

องค์กร ร่วมกับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาการสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม 24 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า
จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่าองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการ
กำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หลัก ๆ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน
กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกล
ยุทธ์หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ทั้ง 3 โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ การ
เผยแพร่ ข่าวสารและการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ อาทิ การส่งข่าว
แจก ภาพข่าว จดหมายตรงและสื่อใหม่ เป็นต้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
โดย เฉพาะการบริการจากจุดติดต่อและ โปรแกรมส่วนลดต่าง ๆ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการ
บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและการวิเคราะห์จำแนกรายองค์กร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ออกแบบและดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้บริการ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้า จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (พินพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 135) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา = $1 - P$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $e = 0.05$

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษารุ่นนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ดังนั้นในเขตกรุงเทพฯมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามสำนักงานเขตเป็นหลัก โดยถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลางประกอบด้วย เขต พระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขต สัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขต ยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขต ดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนา ยาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือก ตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 6 กลุ่ม ได้แก่ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน และ เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนจำนวนประชาชนรายเขต จำนวน 6 เขต

ขั้นตอนที่ 4 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) หรือการเลือกตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา ในพื้นที่ที่มีการ เก็บรวบรวมข้อมูล จะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่อยู่บริเวณที่สำรวจ โดยกลุ่มที่รับเลือกเป็นตัวอย่าง จะ ขึ้นอยู่กับผู้ศึกษา เลือกขึ้นมา รวมถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งบังเอิญที่ผู้ตอบรายนั้น ๆ

ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาที่ทำแบบสอบถามเท่านั้น จึงไม่ทราบโอกาสที่ตัวอย่างแต่ละตัวอย่างจะถูกเลือก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษา สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจ ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำเสนอต่อประธานและกรรมการ ตรวจสอบพิจารณาแบบสอบถามแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient: α) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง $\alpha = 0.965$

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question) ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|---------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | (2) 21-30 ปี |
| (3) 31-40 ปี | (4) 41- 50 ปี |
| (5) 51 ปีขึ้นไป | |

ข้อ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|----------|
| (1) โสด | (2) สมรส |
| (3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | |

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | (2) 15,001-20,000 บาท |
| (3) 20,001-25,000 บาท | (4) 25,001-30,000 บาท |
| (5) 30,001 บาทขึ้นไป | |

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------|---------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรี |
| (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | (2) เจ้าของธุรกิจ/กิจการ |
| (3) พนักงานเอกชน | (4) นักเรียน/นักศึกษา |
| (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question) ดังนี้

ข้อ 1 ประเภทระบบเครือข่ายที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------|-----------------|
| (1) แบบรายเดือน | (2) แบบเติมเงิน |
|-----------------|-----------------|

ข้อ 2 ค่าบริการต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบ ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อ 3 ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ (โทรเข้า-ออก) ต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบ จำนวนการใช้โทรศัพท์ (โทรเข้า-ออก) โดยประมาณกี่ครั้งต่อวัน

ข้อ 4 การใช้งานโทรศัพท์ต่อครั้ง (นาที) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบ จำนวนนาทีในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง

ข้อ 5 ระยะเวลาการใช้งานเครือข่าย AIS ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบ จำนวนปีและเดือนที่ใช้งานในเครือข่าย AIS

ข้อ 6 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| (1) ไอโฟน (Iphone) | (2) ซัมซุง (Samsung) |
| (3) โนเกีย (Nokia) | (4) โซนี่ (Sony) |
| (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ข้อ 7 รูปแบบของแฟลชเก็บข้อมูลที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB | (2) 251 – 500 MB |
| (3) 501 MB - 1 GB | (4) 1 – 3 GB |
| (5) มากกว่า 3 GB | |

ข้อ 8 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ ระดับการวัดข้อมูลมาตราอันดับ (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ

ข้อ 9 วัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงในการใช้โทรศัพท์มือถือ ระดับการวัดข้อมูลมาตราอันดับ (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 10 วัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูลในการใช้โทรศัพท์มือถือ ระดับการวัดข้อมูลมาตราอันดับ (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ

ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งผู้ศึกษา ใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

ข้อ 11 บุคคลที่ติดต่อทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|------------------|
| (1) ครอบครัว | (2) ติดต่อธุรกิจ |
| (3) เพื่อน | (4)ญาติ |
| (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ข้อ 12 ความถี่ในการติดต่อ Call Center ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------|-------------------|
| (1) น้อยกว่า 2 ครั้ง | (2) 2 – 4 ครั้ง |
| (3) 5-7 ครั้ง | (4) 8 ครั้งขึ้นไป |

- เหตุผลในการติดต่อ Call Center ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| (1) สอบถามข้อมูลทั่วไป | (2) ทำธุรกรรมหมายเลขของท่าน |
| (3) แจ้งปัญหาการใช้งาน | (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ข้อ 13 ความถี่การติดต่อ AIS Shop ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------|-------------------|
| (1) น้อยกว่า 2 ครั้ง | (2) 2 – 4 ครั้ง |
| (3) 5-7 ครั้ง | (4) 8 ครั้งขึ้นไป |

- เหตุผลในการติดต่อ AIS Shop ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| (1) สอบถามข้อมูลทั่วไป | (2) ทำธุรกรรมหมายเลขของท่าน |
| (3) แจ้งปัญหาการใช้งาน | (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ข้อ 14 ช่องทางในการรับข้อมูลการใช้งาน โปรมโซชั่น สิทธิพิเศษจาก AIS ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| (1) สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา | (2) อินเทอร์เน็ต |
| (3) วิทยุ/โทรทัศน์ | (4) IVR/SMS/MMS |
| (5) ศูนย์บริการ | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ข้อ 15 การเดินทางมาทำงานหรือเดินทางสัญจรไปมา ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| (1) ขับรถยนต์ | (2) ขับจักรยานยนต์ |
| (3) รถไฟฟ้า(BTS ,MRT) | (4) รถโดยสารประจำทาง |
| (5) รถจักรยานยนต์รับจ้าง | (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ข้อ 16 เหตุผลในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ

ซึ่งแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ซึ่งผู้ศึกษา ใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตร อันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนที่ใช้ ประกอบด้วย

ระดับคะแนน	5	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	3	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซอ จำกัด (มหาชน) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูล จากผู้ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซอ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานทางวิชาการ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดของมหาวิทยาลัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโดย ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อที่ 1 ระบบที่ใช้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อที่ 2 ค่าบริการต่อเดือน ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง และ ข้อที่ 5 ระยะเวลาในการใช้งานในเครือข่าย ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อที่ 6 ยี่ห้อมือถือที่ใช้ ข้อที่ 7 รูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ ข้อที่ 8 วัตถุประสงค์ในด้านความบันเทิง ข้อที่ 10 วัตถุประสงค์ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อที่ 11 บุคคลที่โทรหามากที่สุด ข้อที่ 12 การติดต่อ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ข้อที่ 13 การติดต่อ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop ข้อที่ 14 ช่องทางการทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS ข้อที่ 15 การเดินทาง โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อที่ 16 เหตุผลในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามข้อที่ 1 และ 2

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีค่าอย่างน้อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป (One-Way ANOVA: F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามข้อที่ 1 และ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ AIS ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution (t-test)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	30.8
หญิง	269	67.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริการที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเพศหญิง มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.2
21-30 ปี	179	44.8
31-40 ปี	133	33.2
41-50 ปี	29	7.2
51 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริการมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุ 51 ปี

ขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	291	72.8
สมรส	103	25.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 สถานภาพสมรส มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	24.2
15,001-20,000 บาท	73	18.2
20,001-25,000 บาท	65	16.2
25,001-30,000 บาท	68	17
30,001 บาทขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.2 รายได้ต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	257	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.8
เจ้าของธุรกิจ/กิจการ	37	9.2
พนักงานเอกชน	179	44.8
นักเรียน/นักศึกษา	92	23
อื่น ๆ (ลูกจ้างชั่วคราว, พนักงานราชการ)	13	3.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เจ้าของธุรกิจ/กิจการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 พนักงานเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอื่น ๆ (ลูกจ้างชั่วคราว พนักงานราชการ) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลง คือนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ระบบที่ใช้ ยี่ห้อมือถือที่ใช้ รูปแบบแพ็คเกจที่ใช้ บุคคลที่โทรศัพท์หา ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ความถี่ในการติดต่อ AIS Shop เหตุผลในการติดต่อ AIS Shop การทราบข้อมูลข่าวสาร และการเดินทาง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบเครือข่าย AIS ที่ใช้

ระบบที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบรายเดือน	236	59
แบบเติมเงิน	164	41
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบเครือข่าย AIS ที่ใช้ พบว่าผู้ใช้บริการใช้ระบบรายเดือน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และระบบเติมเงิน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ระบบแบบรายเดือน มากกว่าระบบแบบเติมเงิน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือด้าน ค่าบริการ ความถี่ในการใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้งาน เครือข่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{X}	SD
ค่าบริการ โทรศัพท์ต่อเดือน (บาท)	631.26	383.389
ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ต่อวัน (ครั้ง)	6.16	4.496
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง (นาที)	5.97	5.021
ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย	4.81	3.792

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระยะเวลา ในกาใช้งานเครือข่าย ค่าบริการ โทรศัพท์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานต่อวัน และค่าเฉลี่ยใน การโทรต่อนาที พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่าบริการ โทรศัพท์ต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 631.26 บาท ความถี่ในการใช้โทรศัพท์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 นาทีต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ปี หรือ ประมาณ 5 ปี

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอโฟน	216	54
ซัมซุง	130	32.5
โนเกีย	35	8.8
โซนี่	12	3
อื่น ๆ Blackberry, Oppo, HTC	7	1.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ยี่ห้อซัมซุง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ยี่ห้อโนเกีย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยี่ห้อโซนี่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่น ๆ ได้แก่ Blackberry, Oppo, HTC มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน รองลงมา คือ ซัมซุง และ โนเกีย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้

รูปแบบของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	80	20
251-500 MB	62	15.5
501 MB-1 GB	83	20.8
1-3 GB	115	28.8
มากกว่า 3 GB	60	15
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แพ็คเกจ 251-500 MB มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 แพ็คเกจ 501 MB-1 GB มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 แพ็คเกจ 1-3 GB มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และแพ็คเกจมากกว่า 3 GB มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ต 1-3 GB รองลงมา คือ ใช้แพ็คเกจ 501 MB-1GB และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. โทรออก-รับสาย	4.56	0.626	มากที่สุด	1
2. ส่งข้อความ	3.98	1.247	มาก	3

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
3. รับ – ส่งอีเมล	3.61	1.287	มาก	7
4. ค้นหาข้อมูล (ข่าว กีฬา ภาพยนตร์ จราจร ฯลฯ)	3.45	1.291	มาก	8
5. ความบันเทิง (เกมส์ ฟังเพลง ฯลฯ)	3.69	1.171	มาก	6
6. เข้าชมเวปไซด์ต่าง ๆ	3.94	1.148	มาก	5
7. สังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Instagram)	4.08	1.138	มาก	2
8. สนทนา (Line, Whatsapp)	3.98	1.231	มาก	4
9. ธุรกิจธนาคาร (โอนเงิน จ่ายค่าบริการต่าง ๆ)	2.60	1.415	น้อย	9
10. ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.46	1.422	น้อย	11
11. อ่านหนังสือออนไลน์	2.48	1.498	น้อย	10

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ พบว่า อันดับแรกคือโทรออก-รับสาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Instagram) ส่งข้อความ (SMS, MMS) สนทนา (Line, Whatsapp) เข้าชมเวปไซด์ต่าง ๆ ความบันเทิง (เกมส์ ฟังเพลง ฯลฯ) รับ – ส่งอีเมล (Email) ค้นหาข้อมูล (ข่าว กีฬา ภาพยนตร์ จราจร ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.98, 3.98, 3.94, 3.96, 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนการทำธุรกรรมธนาคาร (โอนเงิน จ่ายค่าบริการต่าง ๆ) อ่านหนังสือออนไลน์ และซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46, 2.48 และ 2.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง

วัตถุประสงค์ในด้านความบันเทิง	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. เกมส์	3.61	1.254	มาก	1
2. ดาวน์โหลดเพลง/วิดีโอ	3.56	1.304	มาก	2
3. ฟังวิทยุ	3.40	1.224	ปานกลาง	3
4. ชมภาพยนตร์	3.16	1.316	ปานกลาง	4
5. ดูทีวี	3.00	1.313	ปานกลาง	5
6. อื่น ๆ (ถ่ายรูป)	2.00	1.414	น้อย	6

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง พบว่าอันดับแรกคือ เกมส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ ดาวน์โหลดเพลง/วิดีโอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ฟังวิทยุ ชมภาพยนตร์ ดูทีวี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.16 และ 3.00 ตามลำดับ และ พฤติกรรมการใช้บริการอื่น ๆ (ถ่ายรูป) อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ข่าว	3.32	1.306	ปานกลาง	1
2. กีฬา	2.96	1.297	ปานกลาง	7
3. สภาพอากาศ	3.07	1.193	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
5. แผนที่/ข้อมูลจราจร	2.98	1.282	ปานกลาง	6
6. ข้อมูลภาพยนตร์	2.85	1.233	ปานกลาง	9
7. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	2.61	1.211	ปานกลาง	10
8. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	2.58	1.268	น้อย	11
9. ข้อมูลทางการเงิน	2.49	1.259	น้อย	12
10. ตารางรายการทีวี	2.45	1.215	น้อย	13
11. ข้อมูลด้านสุขภาพ	2.88	1.266	ปานกลาง	8
12. การศึกษา	3.04	1.303	ปานกลาง	4
13. อื่น ๆ (ซีรี่ย์เกาหลี)	3.00	-	ปานกลาง	5

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า อันดับแรก คือ ข่าว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ ข่าวบันเทิง สภาพอากาศ การศึกษา หนังสือซีรี่ย์ แผนที่/ข้อมูลจราจร กีฬา ข้อมูลด้านสุขภาพ ข้อมูลภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.07, 3.04, 3.00, 2.98, 2.96, 2.88, 2.85 และ 2.61 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลร้านอาหารภัตตาคาร ข้อมูลทางการเงิน และ ตารางรายการทีวี อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58, 2.49 และ 2.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่โทรหามากที่สุด

บุคคลที่โทรหามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	171	42.8
ติดต่อธุรกิจ	64	16
เพื่อน	160	40
ญาติ	2	5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่โทรหามากที่สุด (ต่อ)

บุคคลที่โทรหามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ (แฟน)	3	8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่โทรหามากที่สุด พบว่าครอบครัว มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เพื่อน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ญาติ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่น ๆ (แฟน) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โทรหาครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน

ความถี่ในการติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	333	83.2
2 – 4 ครั้ง	35	8.8
5-7 ครั้ง	28	7
8 ครั้งขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา คือ ติดต่อ AIS Call Center 2 – 4 ครั้ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ติดต่อ 5-7 ครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ ติดต่อ 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center

เหตุผลในการติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลทั่วไป	325	81.2
ทำธุรกรรมหมายเลข	48	12
แจ้งปัญหาการใช้งาน	27	6.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา คือ ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop ต่อเดือน

ความถี่ในการติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	353	88.2
2-4 ครั้ง	30	7.5
5-7 ครั้ง	14	3.5
8 ครั้งขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามติดต่อ น้อยกว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ติดต่อ 2- 4 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ติดต่อ 5-7 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ติดต่อ 8 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop

เหตุผลในการติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลทั่วไป	295	73.8
ทำธุรกรรมหมายเลข	68	17
แจ้งปัญหาการใช้งาน	36	9
อื่น ๆ (ซื้อเครื่องใหม่)	1	0.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามติดต่อ AIS Shop เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ เพื่อธุระอื่น ๆ (ซื้อเครื่องใหม่) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา	93	23.2
อินเทอร์เน็ต	147	36.8
วิทยุ/โทรทัศน์	60	15
IVR/SMS/MMS	87	21.8
ศูนย์บริการ AIS	13	3.2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ได้รับข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ได้รับข้อมูลจาก IVR/SMS/MMS มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และได้รับข้อมูลจากศูนย์บริการ AIS มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล

จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา IVR/SMS/MMS วิทยุ/โทรทัศน์ และศูนย์บริการ AIS ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทาง

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขับรถยนต์	206	51.5
ขับจักรยานยนต์	37	9.2
รถไฟฟ้า(BTS ,MRT)	14	3.5
รถโดยสารประจำทาง	115	28.8
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	22	5.5
อื่น ๆ (Taxi, ปั่นจักรยาน)	6	1.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามขับรถยนต์ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ขับจักรยานยนต์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รถไฟฟ้า (BTS ,MRT) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ (Taxi ปั่นจักรยาน รถตู้) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยการขับรถยนต์ รองลงมา คือรถโดยสารประจำทาง และขับจักรยานยนต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. โพรโมชันหรือแพ็คเกจมีให้เลือกหลากหลาย	4.22	0.817	มากที่สุด	1
2. มีการจัดกิจกรรม และสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	4.20	0.819	มาก	2
3. การให้บริการก่อนและหลังการขาย	3.89	0.883	มาก	5
4. สัญญาที่ครอบคลุม คุณภาพความแรงและชัดเจน	4.15	0.787	มาก	3
5. บริการเสริม เช่น Internet/3G/Gprs/Edge)	3.94	0.978	มาก	4
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	3.77	0.959	มาก	6
7. ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	3.57	0.947	มาก	7
8. ครอบคลุมหรือคนรอบข้างแนะนำ	3.16	1.130	ปานกลาง	8

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า อันดับแรก คือ โพรโมชันหรือแพ็คเกจมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรม และสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า สัญญาที่ครอบคลุม คุณภาพความแรงและ บริการเสริม (เช่น การใช้ Internet/3G/Gprs/Edge) การให้บริการก่อนและหลังการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.15, 3.94, 3.89, 3.77 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ ครอบคลุมหรือคนรอบข้างแนะนำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตาม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้า	3.84	0.793	มาก	1
2. การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.59	0.924	มาก	3
3. ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของ โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.56	0.830	มาก	4
4. ติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่ำเสมอเพื่อ แนะนำโปรโมชันและสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ	3.54	0.952	มาก	5
5. การพัฒนาโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.60	0.832	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.62	0.721	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า อันดับแรกคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ การพัฒนาโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของ โปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ การติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่ำเสมอเพื่อแนะนำโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.59, 3.56 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตาม การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ	3.72	0.793	มาก	1
2. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องทั้ง ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	3.66	0.759	มาก	3
3. ปรับตัวเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดเวลา	3.60	0.772	มาก	5
4. ระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม	3.62	0.844	มาก	4
5. คุณภาพสัญญาณ และครอบคลุมทุกพื้นที่ ในการให้บริการ	3.66	0.856	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.65	0.643	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า อันดับแรก คือ การบริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ คุณภาพสัญญาณ และครอบคลุมทุกพื้นที่ในการให้บริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม และปรับตัวเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.66, 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า	3.51	0.838	มาก	2
2. ช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า ติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว	3.48	0.832	มาก	3
3. ระบบอัตโนมัติที่ทำให้ท่านส่งข้อความ ร้องเรียน ดิชม ได้สะดวก	3.46	0.914	มาก	4
4. การรับเรื่องร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าโดยไม่ เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน	3.42	0.923	มาก	5
5. การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามา ปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่าง ต่อเนื่อง	3.59	0.857	มาก	1
ค่าเฉลี่ยของการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.49	0.763	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก คือ การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า ช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว ระบบอัตโนมัติที่ทำให้ท่านส่งข้อความ ร้องเรียน ดิชม ได้สะดวก และ การรับเรื่องร้องเรียน ดิชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.48, 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตาม การติดต่อลูกค้า

การติดตามลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้	3.64	0.897	มาก	1
2. ติดต่อแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข	3.45	0.851	มาก	2
3. การพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า	3.42	0.923	มาก	3
4. การสอบถามถึงปัญหาการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ	3.36	0.890	ปานกลาง	5
5. การติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการ	3.37	0.897	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยของการติดตามลูกค้า	3.45	0.773	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการติดต่อลูกค้า พบว่า อันดับแรก คือ ติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ติดต่อแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข การพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนการติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการ การสอบถามปัญหาการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตาม การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS,MMS,Email,Website,Application)	3.63	0.810	มาก	1
2. จดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ข่าวสาร ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ลูกค้า	3.47	0.903	มาก	2
3. การแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) ผ่าน ศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย	3.47	0.872	มาก	3
4. การติดต่อแนะนำข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทาง โทรศัพท์ (Call Center)	3.34	0.950	ปานกลาง	5
5. การแนะนำข่าวสารสิทธิประโยชน์ ผ่านทางการ ออกบูธกิจกรรมในงาน ต่าง ๆ	3.39	0.919	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยของการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	3.46	0.717	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า อันดับแรกคือ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS, MMS, Email, Website, Application) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ จดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ข่าวสาร ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ลูกค้า การแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) ผ่านศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.47 การแนะนำสิทธิประโยชน์ ผ่านการออกบูธกิจกรรมในงานต่าง ๆ และ การให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) อยู่ในระดับปานกลาง 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพียงพอของพนักงานบริการ	3.63	0.813	มาก	1
2. การให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องและเต็มใจบริการของพนักงาน	3.55	0.812	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.48	0.813	มาก	4
4. ความพร้อมของพนักงาน ในการรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม	3.48	0.813	มาก	4
5. ความเพียงพอของศูนย์บริการกับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อ	3.48	0.816	มาก	3
6. ความเพียงพอของอุปกรณ์บริการ	3.48	0.807	มาก	5
7. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ. ศูนย์บริการ	3.39	0.905	ปานกลาง	6
8. สามารถชำระค่าบริการ หลายช่องทาง	3.39	0.888	ปานกลาง	7
9. ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ ได้ตลอด 24 ชม.	3.34	0.882	ปานกลาง	8
ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารกับลูกค้า	3.47	0.632	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำแนกตามการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า อันดับแรก คือ ความเพียงพอของพนักงานบริการต่อการให้บริการลูกค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องและเต็มใจบริการของพนักงานบริการลูกค้า ความเพียงพอของศูนย์บริการกับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า และ ความพร้อมของพนักงาน ในการรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม ความเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.48, 3.48, 3.48 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ.ศูนย์บริการ ชำระค่าบริการ ซื้อสินค้าและบริการจาก

AIS ได้หลายช่องทาง และทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ ได้ตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 สรุปความพึงพอใจการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การสร้างความสัมพันธ์	3.62	0.721	มาก	2
2. การรักษาความสัมพันธ์	3.65	0.643	มาก	1
3. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.49	0.763	มาก	3
4. การติดตามลูกค้า	3.45	0.773	มาก	6
5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	3.46	0.717	มาก	5
6. การสื่อสารกับลูกค้า	3.47	0.632	มาก	4
ค่าเฉลี่ยของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.52	0.586	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงผลสรุปการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า อันดับแรกคือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การสื่อสารกับลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.49, 3.47, 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ	Independent Samples t-test					
	เพศ	\bar{X}	SD	df	t	p
การสร้างความสัมพันธ์	ชาย	3.66	0.708	398	0.619	0.537
	หญิง	3.61	0.728			
การรักษาความสัมพันธ์	ชาย	3.67	0.649	398	0.484	0.629
	หญิง	3.64	0.641			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ชาย	3.50	0.780	398	0.100	0.920
	หญิง	3.49	0.756			
การติดตามลูกค้ำ	ชาย	3.47	0.782	398	0.438	0.662
	หญิง	3.44	0.770			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ชาย	3.51	0.730	398	0.872	0.384
	หญิง	3.44	0.712			
การสื่อสารกับลูกค้ำ	ชาย	3.52	0.658	398	1.190	0.235
	หญิง	3.44	0.619			

ผลจากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้ำ การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้ำ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.537, 0.629, 0.920, 0.662, 0.384 และ 0.235 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.002	0.751	1.449	0.217
	ภายในกลุ่ม	395	204.558	0.518		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.539	0.385	0.929	0.447
	ภายในกลุ่ม	395	163.559	0.414		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	2.775	0.694	1.193	0.313
	ภายในกลุ่ม	395	229.680	0.581		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.219	0.805	1.352	0.250
	ภายในกลุ่ม	395	235.119	0.595		
	รวม	399	238.337			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.633	0.908	1.779	0.132
	ภายในกลุ่ม	395	201.742	0.511		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.177	1.044	2.656	0.033*
	ภายในกลุ่ม	395	155.281	0.393		
	รวม	399	159.458			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้านต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.217, 0.447, 0.313, 0.250 และ 0.132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความพึงพอใจต่อการบริการความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.33	3.41	3.59	3.60	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.33	-	-0.075	-0.255	-0.271	0.003
		-	(0.488)	(0.023*)	(0.076)	(0.984)
21-30 ปี	3.41	-	-	-0.180	-0.196	0.079
		-	-	(0.013*)	(0.120)	(0.612)
31-40 ปี	3.59	-	-	-	-0.016	0.258
		-	-	-	(0.902)	(0.102)
41-50 ปี	3.60	-	-	-	-	0.274
		-	-	-	-	(0.146)

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) (ต่อ)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	3.33	3.41	3.59	3.60	3.33
51 ปีขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ของลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามสถานภาพ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	สถานภาพ	Independent Samples t-test				
		\bar{X}	SD	df	t	p
การสร้างความสัมพันธ์	โสด	3.62	0.712	397	-0.283	0.778
	สมรส	3.64	0.746			
การรักษาความสัมพันธ์	โสด	3.63	0.645	397	-0.826	0.410
	สมรส	3.70	0.635			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	โสด	3.51	0.759	397	0.693	0.489
	สมรส	3.45	0.775			
การติดตามลูกค้า	โสด	3.45	0.764	397	0.169	0.866
	สมรส	3.43	0.793			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	โสด	3.46	0.689	397	-0.042	0.967
	สมรส	3.46	0.792			
การสื่อสารกับลูกค้า	โสด	3.44	0.618	397	-1.132	0.258
	สมรส	3.53	0.665			

ผลจากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.778, 0.410, 0.489, 0.866, 0.967 และ 0.258 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.192	1.048	2.036	0.089
	ภายในกลุ่ม	395	203.368	0.515		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.772	0.693	1.687	0.152
	ภายในกลุ่ม	395	162.325	0.411		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.342	0.336	.573	0.682
	ภายในกลุ่ม	395	231.112	0.585		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.377	0.594	.995	0.410
	ภายในกลุ่ม	395	235.960	0.597		
	รวม	399	238.337			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.689	0.922	1.806	0.127
	ภายในกลุ่ม	395	201.687	0.511		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.389	1.347	3.454	0.009**
	ภายในกลุ่ม	395	154.069	0.390		
	รวม	399	159.458			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.089, 0.152, 0.682, 0.410 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี

ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	3.29	3.42	3.55	3.51	3.60
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	3.29	-	-0.135 (0.164)	-0.257 (0.011*)	-0.222 (0.025*)	-0.308 (0.001**)
15,001-20,000 บาท	3.42	-	-	-0.122 (0.251)	-0.087 (0.410)	-0.173 (0.074)
20,001-25,000 บาท	3.55	-	-	-	0.036 (0.743)	-0.051 (0.611)
25,001-30,000 บาท	3.51	-	-	-	-	-0.087 (0.382)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.60	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท , 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.025 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 กับรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อ 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.294	0.647	1.245	0.289
	ภายในกลุ่ม	397	206.266	0.520		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.565	0.782	1.899	0.151
	ภายในกลุ่ม	397	163.533	0.412		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.390	0.695	1.194	0.304
	ภายในกลุ่ม	397	231.064	0.582		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.359	0.180	0.300	0.741
	ภายในกลุ่ม	397	237.978	0.599		
	รวม	399	238.337			

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
จำแนก ตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.690	0.345	0.669	0.513
	ภายในกลุ่ม	397	204.686	0.516		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.115	0.558	1.398	0.248
	ภายในกลุ่ม	397	158.342	0.399		
	รวม	399	159.458			

ผลจากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้ามีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.289, 0.151, 0.304, 0.741, 0.513 และ 0.248 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามระดับอาชีพ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.897	1.474	2.888	0.022*
	ภายในกลุ่ม	395	201.663	0.511		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.975	0.994	2.436	0.047*
	ภายในกลุ่ม	395	161.123	0.408		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.682	0.921	1.589	0.176
	ภายในกลุ่ม	395	228.772	0.579		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.849	1.962	3.363	0.010*
	ภายในกลุ่ม	395	230.488	0.584		
	รวม	399	238.338			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.396	1.099	2.160	0.073
	ภายในกลุ่ม	395	200.980	0.509		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.951	1.488	3.828	0.005**
	ภายในกลุ่ม	395	153.507	0.389		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.176 และ 0.073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึง

พอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การติดตามลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.022, 0.047, 0.010 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การติดตามลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการ สร้างความสัมพันธ์)

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ (พนักงาน ของรัฐ/ ลูกจ้าง ชั่วคราว)
	\bar{X}	3.69	3.78	3.67	3.49	3.17
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-0.092 (0.517)	0.018 (0.853)	0.197 (0.073)	0.517 (0.016*)
เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	3.78	-	-	0.110 (0.394)	0.289 (0.038*)	0.609 (0.009**)
พนักงาน เอกชน	3.67	-	-	-	0.179 (0.052)	0.499 (0.016*)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.49	-	-	-	-	0.320 (0.132)
อื่น ๆ	3.17	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการ มีความพึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.009 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว) มีความพึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อการสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ (พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างชั่วคราว)

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.74	3.78	3.68	3.48	3.58
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-0.047 (0.712)	0.057 (0.506)	0.252 (0.010*)	0.152 (0.427)
เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	3.78	-	-	0.104 (0.366)	0.299 (0.017*)	0.199 (0.334)
พนักงาน เอกชน	3.68	-	-	-	0.195 (0.018*)	0.095 (0.606)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.48	-	-	-	-	-0.100 (0.598)
อื่น ๆ	3.58	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ/กิจการ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.017 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของธุรกิจ/กิจการ มีความพึงพอใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า)

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ (พนักงาน ของรัฐ/ ลูกจ้าง ชั่วคราว)	
\bar{X}	3.70	3.39	3.44	3.31	3.18	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	0.312 (0.041*)	0.264 (0.011*)	0.390 (0.001**)	0.517 (0.024*)
เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	3.39	-	-	-0.048 (0.730)	0.078 (0.599)	0.205 (0.407)
พนักงาน เอกชน	3.44	-	-	-	0.126 (0.199)	0.252 (0.251)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.31	-	-	-	-	0.126 (0.577)
อื่น ๆ	3.18	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของธุรกิจ/กิจการ พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041, 0.011, 0.001 และ 0.024

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของธุรกิจ/กิจการ พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการติดตามลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการติดตามลูกค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจ้าของธุรกิจ/กิจการ พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ (พนักงาน ของรัฐ/ ลูกจ้าง ชั่วคราว)
\bar{X}	3.61	3.45	3.52	3.27	3.38
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	0.161 (0.195)	0.092 (0.274)	0.345 (0.000**)	0.236 (0.207)
เจ้าของธุรกิจ/ กิจการ	-	-	-0.069 (0.540)	0.184 (0.131)	0.074 (0.712)
พนักงาน เอกชน	-	-	-	0.253 (0.002**)	0.143 (0.423)
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-0.109 (0.555)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน กับนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน กับนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ

พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2.1 ระบบมือถือที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

H_0 : ระบบมือถือที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระบบมือถือที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบที่ใช้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	Independent Samples t-test					
	เพศ	\bar{X}	SD.	df	t	p
การสร้างความสัมพันธ์	เดิเงิน	3.72	0.670	398	3.232	0.001**
	รายเดือน	3.48	0.769			
การรักษาความสัมพันธ์	เดิเงิน	3.71	0.615	398	2.097	0.037*
	รายเดือน	3.57	0.676			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	เดิเงิน	3.55	0.741	398	1.652	0.099
	รายเดือน	3.42	0.790			
การติดตามลูกค้า	เดิเงิน	3.51	0.794	398	1.819	0.070
	รายเดือน	3.36	0.736			

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของมีความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามระบบที่ใช้ (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	Independent Samples t-test					
	เพศ	\bar{X}	SD	df	t	p
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	เดิมน	3.54	0.730	398	2.557	0.011*
	รายเดือน	3.35	0.686			
การสื่อสารกับลูกค้า	เดิมน	3.55	0.623	398	3.026	0.003**
	รายเดือน	3.36	0.630			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบที่ใช้ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า และการติดตามลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.099 และ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระบบที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001, 0.037, 0.011 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระบบที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้าน การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีมือถือโทรศัพท์มือถือที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีมือถือโทรศัพท์มือถือที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีมือถือโทรศัพท์มือถือที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.881	1.470	2.880	0.023*
	ภายในกลุ่ม	395	201.679	0.511		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.984	0.746	1.818	0.125
	ภายในกลุ่ม	395	162.113	0.410		
	รวม	399	165.097			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	1.042	0.260	0.445	0.776
	ภายในกลุ่ม	395	231.412	0.586		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.649	0.412	0.688	0.601
	ภายในกลุ่ม	395	236.688	0.599		
	รวม	399	238.338			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.010	0.752	1.469	0.211
	ภายในกลุ่ม	395	202.366	0.512		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.372	0.593	1.491	0.204
	ภายในกลุ่ม	395	157.086	0.398		
	รวม	399	159.458			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.125, 0.776, 0.601, 0.211 และ 0.204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มียี่ห้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมี

ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีมือถือโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างสัมพันธ์)

มือถือ		ไอโฟน	ซัมซุง	โนเกีย	โซนี่	อื่น ๆ (Blackberry, Oppo, HTC)
	\bar{X}	3.69	3.62	3.26	3.58	3.49
ไอโฟน	3.69	-	0.71 (0.371)	0.435 (0.001**)	0.109 (0.606)	0.207 (0.451)
ซัมซุง	3.62	-	-	0.364 (0.008**)	0.038 (0.859)	0.136 (0.624)
โนเกีย	3.26	-	-	-	-0.326 (0.173)	-0.229 (0.440)
โซนี่	3.58	-	-	-	-	0.098 (0.774)
อื่น ๆ	3.49	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (ด้านการสร้างสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน และซัมซุง กับโนเกีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโทรศัพท์ไอโฟน และซัมซุง กับผู้ตอบที่ใช้โนเกีย มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามโทรศัพท์ไอโฟน และซัมซุง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โนเกีย

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีรูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.406	2.352	4.688	0.001**
	ภายในกลุ่ม	395	198.154	0.502		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.785	2.446	6.221	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	155.312	0.393		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	5.700	1.425	2.482	0.043*
	ภายในกลุ่ม	395	226.754	0.574		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.512	1.128	1.906	0.109
	ภายในกลุ่ม	395	233.825	0.592		
	รวม	399	238.337			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.222	1.555	3.085	0.016*
	ภายในกลุ่ม	395	199.154	0.504		
	รวม	399	205.376			

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามรูปแบบแฟ้มอิเล็กทรอนิกส์เน็ตที่ใช้ (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.860	1.465	3.767	0.005**
	ภายในกลุ่ม	395	153.598	0.389		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบแฟ้มอิเล็กทรอนิกส์เน็ตที่ใช้ พบว่าการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.043, 0.016 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบแฟ้มอิเล็กทรอนิกส์เน็ตที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
	\bar{X}	3.37	3.63	3.82	3.59	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	3.37	-	-0.262 (0.029*)	-0.454 (0.000**)	-0.223 (0.031*)	-0.370 (0.002**)
251-500 MB	3.63	-	-	-0.192 (0.107)	0.039 (0.725)	-0.108 (0.401)
501 MB- 1GB	3.82	-	-	-	0.231 (0.024*)	0.084 (0.484)
1-3 GB	3.59	-	-	-	-	-0.147 (0.193)
มากกว่า 3 GB	3.74	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับแพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB, 1-3 GB และ มากกว่า 3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029, 0.000, 0.031 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับแพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB, 1-3 GB และ มากกว่า 3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB, 1-3 GB และ มากกว่า 3 GB

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 501 MB-1GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 1-3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 501 MB-1GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 1-3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ 501 MB-1GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟ้มเก็บ 1-3 GB

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

แฟ้มเก็บอินเทอร์เน็ตที่ใช้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
	\bar{X}	3.42	3.60	3.88	3.61	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	3.42	-	-0.175 (0.100)	-0.455 (0.000**)	-0.184 (0.045*)	-0.355 (0.001**)
251-500 MB	3.60	-	-	-0.280 (0.008**)	-0.009 (0.930)	-0.180 (0.114)
501 MB- 1GB	3.88	-	-	-	0.271 (0.003*)	0.100 (0.350)
1-3 GB	3.61	-	-	-	-	-0.171 (0.087)
มากกว่า 3 GB	3.78	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ 501 MB-1GB, 1-3 GB และ มากกว่า 3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.045 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ 501 MB-1GB, 1-3 GB และ มากกว่า 3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟ้มเก็บ 501 MB-1GB, 1-3 GB และ มากกว่า 3 GB

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 251-500 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 501 MB-1GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 501 MB-1GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 251-500 MB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 501 MB-1GB

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 501 MB-1GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 1-3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 501 MB-1GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 1-3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 501 MB-1GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 1-3 GB

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

แฟลชเก็จอินเทอร์เน็ตที่ใช้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
\bar{X}		3.32	3.55	3.68	3.45	3.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	3.32	-	-0.228 (0.077)	-0.359 (0.003**)	-0.128 (0.247)	-0.164 (0.205)
251-500 MB	3.55	-	-	-0.132 (0.300)	0.100 (0.405)	0.063 (0.645)
501 MB- 1GB	3.68	-	-	-	0.231 (0.035*)	0.195 (0.129)
1-3 GB	3.45	-	-	-	-	-0.036 (0.764)
มากกว่า 3 GB	3.49	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 501 MB-1 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 501 MB-1 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 501 MB-1GB

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 501 MB-1 GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 1-3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 501 MB-1 GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 1-3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แฟลชเก็จ 501 MB-1 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟลชเก็จ 1-3 GB

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

แฟลชเก็จอินเตอร์ที่ใช้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
	\bar{X}	3.25	3.54	3.61	3.42	3.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB		-	-0.289	-0.357	-0.165	-0.278
251-500 MB		-	(0.016*)	(0.001**)	(0.111)	(0.023*)
501 MB- 1GB		-	-	-	0.125	0.012
1-3 GB		-	-	-	(0.570)	(0.266)
		-	-	-	(0.061)	(0.926)
		-	-	-	-	0.192
		-	-	-	-	(0.508)
		-	-	-	-	-0.113
		-	-	-	-	(0.320)

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) (ต่อ)

แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
\bar{X}	3.25	3.54	3.61	3.42	3.53
มากกว่า 3 GB	3.53	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB และมากกว่า 3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.001 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB และมากกว่า 3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB และมากกว่า 3 GB

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
\bar{X}	3.27	3.52	3.60	3.54	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	3.27	-	-0.248	-0.328	-0.273
250 MB	-	(0.019*)	(0.001**)	(0.003**)	(0.329)
251-500 MB	3.52	-	-0.080	-0.025	0.144
		-	(0.448)	(0.800)	(0.203)

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) (ต่อ)

แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ใช้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB	251-500 MB	501 MB-1GB	1-3 GB	มากกว่า 3 GB
	\bar{X}	3.27	3.52	3.60	3.54	3.37
501 MB- 1GB	3.60	-	-	-	0.055	0.223
					(0.543)	(0.035*)
1-3 GB	3.54	-	-	-	-	0.169
						(0.090)
มากกว่า 3 GB	3.37	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB- 1GB และ 1- 3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB และ 1- 3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ 251-500 MB, 501 MB-1GB และ 1-3 GB

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 501 MB-1GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ มากกว่า 3 GB มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 501 MB-1GB กับผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ มากกว่า 3 GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แพ็คเกจ 501 MB-1GB มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แพ็คเกจ มากกว่า 3 GB

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีบุคคลที่โทรหามากที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีบุคคลที่โทรหามากที่สุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีบุคคลที่โทรหามากที่สุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคคลที่โทรหามากที่สุด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.644	3.411	6.948	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	193.916	0.491		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	15.666	3.916	10.353	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	149.432	0.378		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	11.910	2.978	5.333	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	220.544	0.558		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.922	2.980	5.200	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	226.416	0.573		
	รวม	399	238.338			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.508	1.627	3.232	0.013*
	ภายในกลุ่ม	395	198.868	0.503		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.279	1.320	3.381	0.010**
	ภายในกลุ่ม	395	154.179	0.390		
	รวม	399	159.458			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคคลที่โทรหามากที่สุด พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.013 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่โทรหามากที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

บุคคลที่โทรหามากที่สุด		ครอบครัว	ติดต่อธุรกิจ	เพื่อน	ญาติ	อื่น ๆ (แฟน)
	\bar{X}	3.61	4.01	3.48	4.00	4.00
ครอบครัว	3.61	-	-0.404 (0.000**)	0.127 (0.100)	-0.394 (0.429)	-0.394 (0.335)
ติดต่อธุรกิจ	4.01	-	-	0.531 (0.000**)	0.009 (0.985)	0.009 (0.982)
เพื่อน	3.48	-	-	-	-0.521 (0.296)	-0.521 (0.202)
ญาติ	4.00	-	-	-	-	0.000 (1.000)
อื่น ๆ (แฟน)	4.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างสัมพันธ์)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

บุคคลที่โทรหามากที่สุด		ครอบครัว	ติดต่อธุรกิจ	เพื่อน	ญาติ	อื่น ๆ (แฟน)
	\bar{X}	3.62	4.08	3.51	4.00	4.00
ครอบครัว	3.62	-	-0.453 (0.000**)	0.117 (0.084)	-0.378 (0.388)	-0.378 (0.292)
ติดต่อธุรกิจ	4.08	-	-	0.570 (0.000**)	0.075 (0.865)	0.075 (0.837)
เพื่อน	3.51	-	-	-	-0.495 (0.259)	-0.495 (0.168)
ญาติ	4.00	-	-	-	-	0.000 (1.000)
อื่น ๆ (แฟน)	4.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ

ธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

บุคคลที่โทรหา		ครอบครัว	ติดต่อธุรกิจ	เพื่อน	ญาติ	อื่น ๆ (แฟน)
มากที่สุด	\bar{X}	3.48	3.79	3.36	3.60	4.60
ครอบครัว	3.48	-	-0.303 (0.006**)	0.120 (0.146)	-0.116 (0.828)	-1.116 (0.011*)
ติดต่อธุรกิจ	3.79	-	-	0.423 (0.000**)	0.188 (0.727)	-0.812 (0.066)
เพื่อน	3.36	-	-	-	-0.236 (0.658)	-1.236 (0.005**)
ญาติ	3.60	-	-	-	-	-1.000 (0.143)
อื่น ๆ (แฟน)	4.60	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ และอื่น ๆ (แฟน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทร

หากครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ และอื่น ๆ (แฟน) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ และอื่น ๆ (แฟน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุดกับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรเพื่อนมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาอื่น ๆ (แฟน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรเพื่อนมากที่สุดกับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาอื่น ๆ (แฟน) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาอื่น ๆ (แฟน)

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า)

บุคคลที่โทรหามากที่สุด	\bar{X}	ครอบครัว	ติดต่อธุรกิจ	เพื่อน	ญาติ	อื่น ๆ (แฟน)
ครอบครัว	3.35	-	-0.480 (0.000**)	-0.057 (0.497)	0.051 (0.925)	0.351 (0.427)
ติดต่อธุรกิจ	3.83	-	-	0.424 (0.000**)	0.531 (0.329)	0.831 (0.064)
เพื่อน	3.41	-	-	-	0.107 (0.842)	0.407 (0.356)
ญาติ	3.30	-	-	-	-	0.300 (0.664)
อื่น ๆ (แฟน)	3.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

บุคคลที่โทรหามากที่สุด	\bar{X}	ครอบครัว	ติดต่อธุรกิจ	เพื่อน	ญาติ	อื่น ๆ (แฟน)
ครอบครัว	3.38	-	-0.367 (0.000**)	-0.058 (0.455)	-0.023 (0.963)	-0.223 (0.589)
ติดต่อธุรกิจ	3.74	-	-	0.309 (0.003**)	0.344 (0.500)	0.144 (0.732)
เพื่อน	3.43	-	-	-	0.035 (0.945)	-0.165 (0.690)
ญาติ	3.40	-	-	-	-	-0.200 (0.758)
อื่น ๆ (แฟน)	3.60	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุดกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

บุคคลที่โทรหามากที่สุด	\bar{X}	ครอบครัว	ติดต่อธุรกิจ	เพื่อน	ญาติ	อื่น ๆ (แฟน)
ครอบครัว	3.50	-	-0.188	0.136	0.274	0.274
		-	(0.041*)	(0.048*)	(0.538)	(0.452)
ติดต่อธุรกิจ	3.68	-	-	0.324	0.462	0.462
		-	-	(0.001**)	(0.304)	(0.212)
เพื่อน	3.36	-	-	-	0.138	0.138
		-	-	-	(0.756)	(0.704)
ญาติ	3.22	-	-	-	-	0.000
		-	-	-	-	(1.000)
อื่น ๆ (แฟน)	3.22	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ และเพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ และเพื่อน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรหาครอบครัวมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อธุรกิจ และเพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจมากที่สุด กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่โทรติดต่อธุรกิจ มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามโทรหาเพื่อนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	16.886	5.629	11.690	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	190.674	0.482		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.044	5.015	13.234	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	150.053	0.379		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	14.397	4.799	8.715	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	218.057	0.551		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	23.738	7.913	14.601	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	214.600	.542		
	รวม	399	238.338			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	16.667	5.556	11.659	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	188.709	.477		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	11.019	3.673	9.799	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	148.439	.375		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การ เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.013 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการ สร้างความสัมพันธ์)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
		3.54	3.91	4.08	4.85
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.54	-	-0.367 (0.003**)	-0.537 (0.000**)	-1.308 (0.000**)
2-4 ครั้ง	3.91	-	-	-0.170 (0.335)	-0.941 (0.011*)
5-7 ครั้ง	4.08	-	-	-	-0.771 (0.038*)
8 ครั้งขึ้นไป	4.85	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง, 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนกับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง, 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.57	4.06	3.96	4.70
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.57	-	-0.486 (0.000**)	-0.393 (0.001**)	-1.129 (0.000**)
2-4 ครั้ง	4.06	-	-	0.093 (0.552)	-0.643 (0.049*)
5-7 ครั้ง	3.96	-	-	-	-0.736 (0.026*)
8 ครั้งขึ้นไป	4.70	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2

ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.42	3.66	4.07	4.25
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.42	-	-0.244 (0.065)	-0.649 (0.000**)	-0.831 (0.026*)
2-4 ครั้ง	3.66	-	-	-0.405 (0.032*)	-0.587 (0.135)
5-7 ครั้ง	4.07	-	-	-	-0.182 (0.646)
8 ครั้งขึ้นไป	4.25	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.37	-	-0.033 (0.802)	-0.863 (0.000**)	-1.127 (0.002**)
2-4 ครั้ง	3.41	-	-	-0.830 (0.000**)	-1.094 (0.005**)
5-7 ครั้ง	4.24	-	-	-	-0.264 (0.502)

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) (ต่อ)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
\bar{X}	3.37	3.41	4.24	4.50
8 ครั้งขึ้นไป	4.50	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.40	3.41	4.10	4.45
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.40	-	-0.005 (0.967)	-0.699 (0.000**)	-1.049 (0.003**)
2-4 ครั้ง	3.41	-	-	-0.694 (0.000**)	-1.044 (0.004**)
5-7 ครั้ง	4.10	-	-	-	-0.350 (0.343)
8 ครั้งขึ้นไป	4.45	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง มีความพึงพอใจ

ต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.41	3.59	3.94	4.31
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.41	-	-0.188 (0.084)	-0.539 (0.000**)	-0.900 (0.004**)
2-4 ครั้ง	3.59	-	-	-0.351 (0.024*)	-0.712 (0.028*)
5-7 ครั้ง	3.94	-	-	-	-0.361 (0.271)
8 ครั้งขึ้นไป	4.31	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง กับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.054	2.027	3.954	0.020*
	ภายในกลุ่ม	397	203.506	0.513		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.026	2.013	4.962	0.007**
	ภายในกลุ่ม	397	161.071	0.406		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.788	.894	1.539	0.216
	ภายในกลุ่ม	397	230.667	0.581		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	6.305	3.153	5.394	0.005**
	ภายในกลุ่ม	397	232.032	0.584		
	รวม	399	238.338			

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
จำแนก ตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.506	3.753	7.529	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397	197.870	0.498		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	11.559	5.779	15.514	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	147.899	0.373		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็น
ประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.020, 0.007, 0.005, 0.001 และ
0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี
เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูก
ค้าด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า การ
เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้
วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	สอบถามข้อมูลทั่วไป	ทำธุรกรรมหมายเลข	แจ้งปัญหาการใช้งาน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.61	3.85	3.39	-
สอบถามข้อมูลทั่วไป	3.61	-0.244 (0.028*)	0.217 (0.131)	-
ทำธุรกรรมหมายเลข	3.85	-	0.462 (0.008**)	-
แจ้งปัญหาการใช้งาน	3.39	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป หมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS

Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	สอบถามข้อมูลทั่วไป	ทำธุรกรรมหมายเลข	แจ้งปัญหาการใช้งาน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.61	3.92	3.67	-
สอบถามข้อมูลทั่วไป	3.61	-0.310 (0.002**)	-0.063 (0.622)	-
ทำธุรกรรมหมายเลข	3.92	-	0.247 (0.108)	-
แจ้งปัญหาการใช้งาน	3.67	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป หมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า)

เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	สอบถามข้อมูลทั่วไป	ทำธุรกรรมหมายเลข	แจ้งปัญหาการใช้งาน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.40	3.78	3.47	-
สอบถามข้อมูลทั่วไป	3.40	-0.388 (0.001**)	-0.078 (0.609)	-
ทำธุรกรรมหมายเลข	3.78	-	0.309 (0.093)	-
แจ้งปัญหาการใช้งาน	3.47	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	สอบถามข้อมูลทั่วไป	ทำธุรกรรมหมายเลข	แจ้งปัญหาการใช้งาน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.43	3.81	3.24	-
สอบถามข้อมูลทั่วไป	3.43	-0.381 (0.001**)	0.191 (0.178)	-

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) (ต่อ)

เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	สอบถามข้อมูลทั่วไป	ทำธุรกรรมหมายเลข	แจ้งปัญหาการใช้งาน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.43	3.81	3.24	-
ทำธุรกรรมหมายเลข	3.81	-	0.571	-
แจ้งปัญหาการใช้งาน	3.24	-	(0.001**)	-
อื่น ๆ	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	สอบถามข้อมูลทั่วไป	ทำธุรกรรมหมายเลข	แจ้งปัญหาการใช้งาน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.40	3.92	3.50	-
สอบถามข้อมูลทั่วไป	3.40	-0.525 (0.000**)	-0.103 (0.398)	-
ทำธุรกรรมหมายเลข	3.92	-	0.422 (0.004**)	-
แจ้งปัญหาการใช้งาน	3.50	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อทำธุรกรรมหมายเลข มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการ

เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้าที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Shop แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Shop แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Shop แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.010	2.337	4.614	0.003**
	ภายในกลุ่ม	396	200.550	0.506		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.462	2.821	7.131	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	156.636	0.396		
	รวม	399	165.097			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	9.224	3.075	5.454	0.001**
	ภายในกลุ่ม	396	223.231	0.564		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	18.104	6.035	10.851	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	220.233	0.556		
	รวม	399	238.337			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.410	3.803	7.765	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	193.966	0.490		
	รวม	399	205.376			

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
จำแนก ตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	11.388	3.796	10.152	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	148.070	0.374		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อ AIS Shop พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการติดต่อ AIS Shop ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.58	3.94	4.07	4.00
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.58	-	-0.363 (0.008**)	-0.495 (0.011*)	-0.423 (0.306)
2-4 ครั้ง	3.94	-	-	-0.131 (0.569)	-0.060 (0.889)
5-7 ครั้ง	4.07	-	-	-	0.071 (0.875)
8 ครั้งขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
		3.60	4.11	3.91	4.00
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.60	-	-0.506 (0.000**)	-0.314 (0.068)	-0.399 (0.274)
2-4 ครั้ง	4.11	-	-	0.192 (0.345)	0.107 (0.780)
5-7 ครั้ง	3.91	-	-	-	-0.086 (0.830)
8 ครั้งขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.44	3.84	4.07	3.60
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.44	-	-0.396 (0.006**)	-0.631 (0.002**)	-0.159 (0.715)
2-4 ครั้ง	3.84	-	-	-0.235 (0.335)	0.237 (0.603)
5-7 ครั้ง	4.07	-	-	-	0.471 (0.324)
8 ครั้งขึ้นไป	3.60	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.37	3.87	4.14	4.60
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.37	-	-0.499	-0.769	-1.226
			(0.000**)	(0.000**)	(0.005**)
2-4 ครั้ง	3.87	-	-	-0.270	-0.727
				(0.265)	(0.108)
5-7 ครั้ง	4.14	-	-	-	-0.457
					(0.336)
8 ครั้งขึ้นไป	4.60	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง, 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง, 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง, 5-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน		น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
	\bar{X}	3.40	3.81	4.13	3.80
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.40	-	-0.405 (0.003**)	-0.727 (0.000**)	-0.398 (0.327)
2-4 ครั้ง	3.81	-	-	-0.322 (0.156)	-0.007 (0.987)
5-7 ครั้ง	4.13	-	-	-	0.329 (0.461)
8 ครั้งขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5-7 ครั้ง	8 ครั้งขึ้นไป
		3.41	3.99	3.82	3.00
น้อยกว่า 2 ครั้ง	3.41	-	-0.570 (0.000**)	-0.403 (0.016*)	0.415 (0.243)
2-4 ครั้ง	3.99	-	-	0.168 (0.397)	0.985 (0.008**)
5-7 ครั้ง	3.82	-	-	-	0.817 (0.036*)
8 ครั้งขึ้นไป	3.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง และ 5-7 ครั้ง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 8 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center 2-4 ครั้ง

และ 5-7 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดต่อ AIS Call Center และ 8 ครั้งขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.9 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.515	0.505	.970	0.407
	ภายในกลุ่ม	396	206.045	0.520		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.252	3.417	8.739	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	154.846	0.391		
	รวม	399	165.098			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.849	0.950	1.638	0.180
	ภายในกลุ่ม	396	229.606	0.580		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.784	2.261	3.867	0.010**
	ภายในกลุ่ม	396	231.553	0.585		
	รวม	399	238.337			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.794	1.265	2.485	0.060
	ภายในกลุ่ม	396	201.582	0.509		
	รวม	399	205.376			

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop (ต่อ)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.912	3.637	9.697	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396	148.545	.375		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.020, 0.007, 0.005, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ศึกษาไม่สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่มีน้อยกว่า 1 เคส นั่นคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่ 14 เหตุผลในการติดต่อ AIS Shop เพื่อซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ เพียง 1 คน

สมมติฐานที่ 2.9 ลูกค้าที่มีทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ จาก AIS ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ จาก AIS ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีทรบข้อมูลการใ้ใช้งาน โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ จาก AIS แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการทรบข้อมูลการใ้ใช้งาน, โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ จาก AIS

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.732	1.683	3.310	0.011*
	ภายในกลุ่ม	395	200.828	0.508		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.272	1.318	3.257	0.012*
	ภายในกลุ่ม	395	159.826	0.405		
	รวม	399	165.097			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	8.337	2.084	3.674	0.006**
	ภายในกลุ่ม	395	224.117	0.567		
	รวม	399	232.454			
การติดตามลูกค้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.239	.560	.936	0.443
	ภายในกลุ่ม	395	236.099	0.598		
	รวม	399	238.338			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.929	1.982	3.966	0.004**
	ภายในกลุ่ม	395	197.447	0.500		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.603	1.651	4.266	0.002**
	ภายในกลุ่ม	395	152.854	0.387		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการทรบข้อมูลการใ้ใช้งาน, โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ จาก AIS พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า ที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

การทราบข้อมูลการใช้งาน, โพรโมชัน, สิทธิพิเศษ จาก AIS		สื่อสิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	IVS/SMS/MMS	ศูนย์บริการ AIS
	\bar{X}	3.61	3.73	3.36	3.61	3.88
สื่อสิ่งพิมพ์	3.61	-	-0.122 (0.197)	0.249 (0.036*)	0.002 (0.987)	-0.268 (0.205)
อินเทอร์เน็ต	3.73	-	-	0.371 (0.001**)	0.124 (0.200)	-0.146 (0.479)
วิทยุ/โทรทัศน์	3.36	-	-	-	-0.247 (0.040*)	-0.517 (0.018*)
IVS/SMS/MMS	3.61	-	-	-	-	-0.270 (0.204)
ศูนย์บริการ AIS	3.88	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากวิทยุ/โทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบ

ข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากวิทยุ/โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากวิทยุ/โทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากวิทยุ/โทรทัศน์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS และ ศูนย์บริการ AIS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากวิทยุ/โทรทัศน์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS และ ศูนย์บริการ AIS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากวิทยุ/โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS และ ศูนย์บริการ AIS

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์)

การทราบข้อมูลการใช้งาน, โพรโมชัน, สิทธิพิเศษ จาก AIS	\bar{X}	สื่อสิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	IVS/SMS/MMS	ศูนย์บริการ AIS
สื่อสิ่งพิมพ์	3.73	-	0.031 (0.713)	0.102 (0.332)	0.265 (0.006**)	-0.240 (0.203)
อินเทอร์เน็ต	3.70	-	-	0.071 (0.465)	0.234 (0.007**)	-0.271 (0.141)
วิทยุ/โทรทัศน์	3.63	-	-	-	0.162 (0.129)	-0.343 (0.079)

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) (ต่อ)

การทราบข้อมูลการใช้งาน, โพรโมชัน, สิทธิพิเศษ จาก AIS	สื่อสิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	IVS/SMS/MMS	ศูนย์บริการ AIS
\bar{X}	3.73	3.70	3.63	3.46	3.97
IVS/SMS/MMS	-	-	-	-	-0.505
ศูนย์บริการ AIS	-	-	-	-	(0.008**)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต MMS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS มีความพึงพอใจต่อ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

การทราบข้อมูลการใช้งาน, โปรโมชัน, สิทธิพิเศษ จาก AIS		สื่อสิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	IVS/SMS/MMS	ศูนย์บริการ AIS
	\bar{X}	3.52	3.60	3.46	3.26	3.83
สื่อสิ่งพิมพ์	3.52	-	-0.087 (0.385)	0.057 (0.647)	0.262 (0.020*)	-0.314 (0.161)
อินเทอร์เน็ต	3.60	-	-	0.144 (0.213)	0.349 (0.001**)	-0.227 (0.299)
วิทยุ/โทรทัศน์	3.46	-	-	-	0.205 (0.106)	-0.371 (0.108)
IVS/SMS/MMS	3.26	-	-	-	-	-0.576 (0.011*)
ศูนย์บริการ AIS	3.83	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน, โพรโมชัน, สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก IVS/SMS/MMS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

การทราบข้อมูลการใช้ งาน, โพรโมชัน, สิทธิ พิเศษ จาก AIS	\bar{X}	สื่อสิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/ โทรทัศน์	IVS/SMS/MMS	ศูนย์บริการ AIS
สื่อสิ่งพิมพ์	3.37	-	-0.233 (0.013*)	0.149 (0.205)	-0.067 (0.525)	-0.320 (0.127)
อินเทอร์เน็ต	3.61	-	-	0.382 (0.000**)	0.166 (0.083)	-0.087 (0.671)
วิทยุ/โทรทัศน์	3.22	-	-	-	-0.216 (0.070)	-0.469 (0.031*)
IVS/SMS/MMS	3.44	-	-	-	-	-0.253 (0.229)
ศูนย์บริการ AIS	3.69	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โพรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

การทราบข้อมูลการใช้ งาน, โปรโมชัน, สิทธิ พิเศษ จาก AIS	\bar{X}	สื่อสิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/ โทรทัศน์	IVS/SMS/MMS	ศูนย์บริการ AIS
สื่อสิ่งพิมพ์	3.49	-	-0.054	0.136	0.157	-0.487
		-	(0.515)	(0.189)	(0.092)	(0.009**)
อินเทอร์เน็ต	3.54	-	-	0.189	0.210	-0.433
		-	-	(0.048*)	(0.013*)	(0.017*)
วิทยุ/โทรทัศน์	3.35	-	-	-	0.021	-0.623
		-	-	-	(0.840)	(0.001**)
IVS/SMS/MMS	3.33	-	-	-	-	0.644
		-	-	-	-	(0.001**)
ศูนย์บริการ AIS	3.97	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ/โทรทัศน์ และ IVS/SMS/MMS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.017, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ/โทรทัศน์ และ IVS/SMS/MMS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ/โทรทัศน์ และ IVS/SMS/MMS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก ศูนย์บริการ AIS

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จากสื่ออินเทอร์เน็ต กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก

วิทยุ/โทรทัศน์ และ IVS/SMS/MMS มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก วิทยุ/โทรทัศน์ และ IVS/SMS/MMS จากอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทราบข้อมูลการใช้งาน โปรโมชัน สิทธิพิเศษ จาก AIS จาก วิทยุ/โทรทัศน์ และ IVS/SMS/MMS

สมมติฐานที่ 2.10 ลูกค้าที่มีการเดินทาง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีการเดินทาง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีการเดินทาง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเดินทาง

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	13.605	2.721	5.527	0.000**
	ภายในกลุ่ม	394	193.955	0.492		
	รวม	399	207.560			
การรักษาความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	17.423	3.485	9.297	0.000**
	ภายในกลุ่ม	394	147.675	0.375		
	รวม	399	165.097			
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5	13.977	2.795	5.041	0.000**
	ภายในกลุ่ม	394	218.477	.555		
	รวม	399	232.454			

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามการเดินทาง

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	13.121	2.624	4.591	0.000**
	ภายในกลุ่ม	394	225.216	0.572		
	รวม	399	238.337			
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5	14.095	2.819	5.806	0.000**
	ภายในกลุ่ม	394	191.281	0.485		
	รวม	399	205.376			
การสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.402	1.280	3.296	0.006**
	ภายในกลุ่ม	394	153.055	0.388		
	รวม	399	159.458			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเดินทาง พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเดินทาง ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

การเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	อันดับ	รถไฟฟ้	รถโดยสาร	รถจักรยานยนต์	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
	\bar{X}	รถยนต์	จักรยานยนต์	(BTS,MRT)	ประจำทาง	รับจ้าง	
	3.73	3.73	3.48	3.60	3.45	4.02	2.83
อันดับรถยนต์	3.73	-	0.248	0.129	0.277	-0.289	0.896
		-	(0.048*)	(0.506)	(0.001**)	(0.067)	(0.002**)
อันดับจักรยานยนต์	3.48	-	-	-0.119	0.029	-0.537	0.648
		-	-	(0.589)	(0.828)	(0.005**)	(0.037*)
อันดับรถไฟฟ้ (BTS,MRT)	3.60	-	-	-	0.148	-0.418	0.767
		-	-	-	(0.457)	(0.082)	(0.026*)
อันดับรถโดยสารประจำทาง	3.45	-	-	-	-	-0.566	0.619
		-	-	-	-	(0.001**)	(0.036*)
อันดับรถจักรยานยนต์รับจ้าง	4.02	-	-	-	-	-	1.185
		-	-	-	-	-	(0.000**)
อันดับอื่น ๆ	2.83	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสร้างความสัมพันธ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ อันดับจักรยานยนต์ รถไฟฟ้ (BTS, MRT) รถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยอื่น ๆ (Taxi รถจักรยาน และรถตู้) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.037, 0.026, 0.036 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ อันดับจักรยานยนต์ รถไฟฟ้ (BTS, MRT) รถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยอื่น ๆ (Taxi รถจักรยาน และรถตู้) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ อันดับจักรยานยนต์ รถไฟฟ้ (BTS, MRT) รถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยอื่น ๆ (Taxi รถจักรยาน และรถตู้)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการ ขี่จักรยานยนต์ และ รถโดยสารประจำทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการ ขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขี่จักรยานยนต์ และ รถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขี่จักรยานยนต์ และ รถโดยสารประจำทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการ ขี่จักรยานยนต์ และ รถโดยสารประจำทาง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง โดยการขี่จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เดินทางโดยการขี่จักรยานยนต์ และ รถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เดินทางโดย รถจักรยานยนต์รับจ้าง

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการ รักษาความสัมพันธ์)

การเดินทาง	ขับ รถยนต์	ขี่ จักรยานยนต์	รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	รถโดยสาร ประจำทาง	รถจักรยานยนต์ รับจ้าง	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
\bar{X}	3.75	3.44	3.81	3.42	4.22	3.80
ขับรถยนต์	3.75	-0.309 (0.005**)	-0.068 (0.689)	0.329 (0.000**)	-0.472 (0.001**)	-0.053 (0.833)
ขี่ จักรยานยนต์	3.44	-	-0.376 (0.051)	0.020 (0.860)	-0.780 (0.000**)	-0.632 (0.180)
รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	3.81	-	-	0.397 (0.023*)	-0.404 (0.054)	0.014 (0.962)
รถโดยสาร ประจำทาง	3.42	-	-	-	-0.801 (0.000**)	-0.383 (0.136)

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ) (ต่อ)

การเดินทาง	ขับ รถยนต์	ขับจี้ จักรยานยนต์	รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	รถโดยสาร ประจำทาง	รถจักรยานยนต์ รับจ้าง	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
\bar{X}	3.75	3.44	3.81	3.42	4.22	3.80
รถจักรยานยนต์	4.22	-	-	-	-	0.418
รับจ้าง	-	-	-	-	-	(0.139)
อื่น ๆ	3.80	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า (ด้านการรักษาความสัมพันธ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการ ขับจี้จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการ ขับจี้จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธกับลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการ ขับจี้จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS, MRT กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS MRT กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS MRT มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธกับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธกับลูกค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์, จี้จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรดยนต์ ขี่จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรดยนต์ ขี่จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น)

การเดินทาง		ขั้บรดยนต์	ขั้บขี่จักรยานยนต์	รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	รถโดยสารประจำทาง	รถจักรยานยนต์รับจ้าง	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
	\bar{X}	3.56	3.49	3.79	3.28	3.99	3.07
ขั้บรดยนต์	3.56	-	0.063 (0.633)	-0.230 (0.263)	0.280 (0.001**)	-0.436 (0.009**)	0.489 (0.114)
ขั้บขี่จักรยานยนต์	3.49	-	-	-0.294 (0.209)	0.216 (0.125)	-0.499 (0.013*)	0.425 (0.195)
รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	3.79	-	-	-	0.510 (0.016*)	-0.205 (0.421)	0.719 (0.049*)
รถโดยสารประจำทาง	3.28	-	-	-	-	-0.715 (0.000**)	0.209 (0.503)
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	3.99	-	-	-	-	-	0.924 (0.007**)
อื่น ๆ	3.07	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรดยนต์ และรถไฟฟ้า (BTS MRT) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรดยนต์ และรถไฟฟ้า (BTS MRT) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับ

ฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรถยนต์ และรถไฟฟ้า (BTS MRT) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถยนต์, รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถยนต์, รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้)

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า)

การเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ขับรถยนต์	รถจักรยานยนต์	รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	รถโดยสารประจำทาง	รถจักรยานยนต์รับจ้าง	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
	\bar{X}	3.45	3.49	3.60	3.29	4.12	3.30
ขับรถยนต์	3.45	-	-0.038	-0.151	0.155	-0.670	0.149
			(0.779)	(0.469)	(0.080)	(0.000**)	(0.635)
รถจักรยานยนต์	3.49	-	-	-0.114	0.193	-0.632	0.186
				(0.633)	(0.179)	(0.002**)	(0.575)
รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	3.60	-	-	-	0.306	-0.518	0.300
					(0.153)	(0.046*)	(0.417)
รถโดยสารประจำทาง	3.29	-	-	-	-	-0.824	-0.006
						(0.000**)	(0.985)
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	4.12	-	-	-	-	-	0.818
							(0.019*)
อื่น ๆ	3.30	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการติดตามลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ จักรยานยนต์ รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.046 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ จักรยานยนต์ รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ จักรยานยนต์ รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดตามลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยอื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้) มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้)

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการ เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

การเดินทาง		ขับ รถยนต์	ขับขี่ จักรยานยนต์	รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	รถโดยสาร ประจำทาง	รถจักรยานยนต์ รับจ้าง	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
	\bar{X}	3.52	3.32	3.56	3.30	4.07	2.97
ขับรถยนต์	3.52	-	0.198 (0.113)	-0.041 (0.833)	0.214 (0.009**)	-0.556 (0.000**)	0.550 (0.057)
ขับขี่ จักรยานยนต์	3.32	-	-	-0.238 (0.277)	0.016 (0.901)	-0.754 (0.000**)	0.352 (0.251)
รถไฟฟ้า (BTS,MRT)	3.56	-	-	-	0.255 (0.198)	-0.516 (0.031*)	0.590 (0.083)
รถโดยสาร ประจำทาง	3.30	-	-	-	-	-0.770 (0.000**)	0.336 (0.250)
รถจักรยานยนต์ รับจ้าง	4.07	-	-	-	-	-	1.106 (0.001**)
อื่น ๆ	2.97	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรยยนต์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรยยนต์ จักรยานยนต์ รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.031 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรยยนต์, จักรยานยนต์, รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขั้บรยยนต์ จักรยานยนต์ รถไฟฟ้า (BTS MRT) และรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง) มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดย อื่น ๆ (Taxi จักรยาน และรถตู้)

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า)

การเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	อันดับ	รถไฟฟ้	รถโดยสาร	รถจักรยานยนต์	อื่น ๆ (Taxi, จักรยาน)
	\bar{X}	รถยนต์	จักรยานยนต์	(BTS,MRT)	ประจำทาง	รับจ้าง	
	3.50	3.50	3.47	3.47	3.33	3.88	3.65
อันดับรถยนต์	3.50	-	0.022	0.028	0.168	-0.388	-0.152
			(0.845)	(0.871)	(0.021*)	(0.006**)	(0.556)
อันดับจักรยานยนต์	3.47	-	-	0.006	0.146	-0.409	-0.174
				(0.975)	(0.216)	(0.015*)	(0.527)
อันดับรถไฟฟ้ (BTS,MRT)	3.47	-	-	-	0.140	-0.416	-0.180
					(0.429)	(0.052)	(0.555)
อันดับรถโดยสารประจำทาง	3.33	-	-	-	-	-0.555	-0.320
						(0.000**)	(0.221)
อันดับรถจักรยานยนต์รับจ้าง	3.88	-	-	-	-	-	0.236
							(0.412)
อันดับอื่น ๆ	3.65	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ด้านการสื่อสารกับลูกค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์, จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ จักรยานยนต์และรถโดยสารประจำทาง กับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยการขับรถยนต์ จักรยานยนต์ และรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS

ผลการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ระบบแบบรายเดือน โดยเฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าบริการ โทรศัพท์ต่อเดือน 631.26 บาท ความถี่ในการใช้

โทรศัพท์ต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 6 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.97 นาที และระยะเวลาในการใช้เครือข่าย โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ปี หรือประมาณ 5 ปี

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ต 1-3 GB มีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ เพื่อ โทรออก-รับสาย มีวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงเพื่อ เล่น เกมส์ มีวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ใช้เพื่อ ค้นหา

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระค่าบริการค่าโทรศัพท์ด้วยตนเอง โทรหา ครอบครัวมากที่สุด ติดต่อ AIS Call Center และ AIS Shop น้อยกว่า 2 ครั้ง มีเหตุผลในการติดต่อ เพื่อ สอบถามข้อมูลทั่วไป ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เดินทางโดยการขับรถยนต์

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความพึงพอใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการมอบ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้า อยู่ใน ระดับมาก รองลงมา คือการพัฒนาโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การมอบของที่ระลึก ให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ และติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่าเสมอเพื่อแนะนำ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกับการบริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คุณภาพสัญญาณ และครอบคลุมทุกพื้นที่ในการให้บริการ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้ง ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ระบบการให้บริการที่เป็น ไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม และปรับตัวเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ด้านรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ ต่อการนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า ช่องทางการ รับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว ระบบอัตโนมัติที่ทำให้ท่านส่งข้อความ ร้องเรียน ดิชมได้สะดวก และการรับเรื่องร้องเรียน ดิชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการติดต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้ อยู่ในระดับมากรองลงมา คือการติดต่อแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข การพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการ และการสอบถามปัญหาการให้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS MMS Email Website Application) อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ จดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ข่าวสาร ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ลูกค้า การแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) ผ่านศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย การแนะนำสิทธิประโยชน์ ผ่านการออกบูธกิจกรรมในงานต่าง ๆ และการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกับความเพียงพอของพนักงานบริการต่อการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ การให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องและเต็มใจบริการของพนักงานบริการลูกค้า ความเพียงพอของศูนย์บริการกับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า และความพร้อมของพนักงาน ในการรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม ความเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก และ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการ ชำระค่าบริการ ซื้อสินค้าและบริการจาก AIS ได้หลายช่องทาง และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ ได้ตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกัน

ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
	การสร้าง ความสัมพันธ์	การรักษา ความสัมพันธ์	การรับฟัง ข้อมูล	การ ติดตาม ลูกค้า	การ เสนอแนะ บริการ	การสื่อสาร กับลูกค้า
เพศ						
อายุ						แตกต่าง
สถานภาพ						
รายได้ต่อเดือน						แตกต่าง
ระดับการศึกษา						
อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง		แตกต่าง		แตกต่าง

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า และการเสนอแนะบริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า และการเสนอแนะบริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การรับฟังข้อมูล การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับฟังข้อมูล และการเสนอแนะบริการ ไม่แตกต่างกัน

แต่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระบบโทรศัพท์ ยี่ห้อ รูปแบบแพ็คเกจบุคคลที่โทรหาค่า ความถี่ และเหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center ความถี่และเหตุผลในการติดต่อ AIS Shop การทราบข้อมูลข่าวสาร และการเดินทาง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
	การสร้าง ความสัมพันธ์	การรักษา ความสัมพันธ์	การรับฟัง ข้อมูล	การ ติดตาม ลูกค้า	การ เสนอแนะ บริการ	การสื่อสาร กับลูกค้า
ระบบที่ใช้	แตกต่าง	แตกต่าง			แตกต่าง	แตกต่าง
ยี่ห้อมือถือ	แตกต่าง					
รูปแบบแพ็คเกจที่ใช้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง		แตกต่าง	แตกต่าง
บุคคลที่โทรหา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ความถี่ในการติดต่อ AIS Call Center	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center	แตกต่าง	แตกต่าง		แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ความถี่ในการติดต่อ AIS Shop	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เหตุผลในการติดต่อ AIS Shop		แตกต่าง		แตกต่าง		แตกต่าง
การทราบข้อมูลการใช้ งาน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง		แตกต่าง	แตกต่าง
การเดินทาง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสเซอ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษา จุฬารัตน ไชยพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทฯ เอกชน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าควรมีการเน้นไปยังกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รวมถึงการนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมกับฐานเงินเดือนของผู้ใช้บริการด้วย

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบแบบรายเดือน มีค่าบริการโทรศัพท์ต่อเดือน 631.26 บาท ใช้โทรศัพท์ต่อวันประมาณ 6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 6 นาที มีระยะเวลาในการใช้งานในเครือข่าย AIS มาประมาณ 5 ปี ยี่ห้อมือถือที่ใช้ ไอโฟน แพ็คเกจที่ใช้ 1-3 GB มีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออก-รับสาย ส่วนวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงส่วนใหญ่เพื่อเล่นเกม มีวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อดูข่าว บุคคลที่โทรหาส่วนใหญ่โทรคือครอบครัว ติดต่อ AIS Call Center และ AIS Shop น้อยกว่า 2 ครั้ง เหตุผลในการติดต่อ AIS Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางโดยขัปรยนต์ เหตุผลในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ส่วนใหญ่เนื่องจากมีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของพชรา ภูตะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการศึกษพบว่ายี่ห้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบันคือ ไอโฟน ส่วนใหญ่โทรติดต่อกับผู้ปกครอง วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อโทรออก-รับสาย จะเห็นได้ว่าค่าโทรศัพท์มีบทบาทในการตัดสินใจในการเลือกใช้เครือข่ายมากที่สุด ซึ่งวิเคราะห์ได้จากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหลัก คือการโทรเข้า-ออก รวมถึงการให้ความสำคัญกับแพ็คเกจหลากหลาย

3. ความพึงพอใจของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุดคือด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และรองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) กล่าวว่า ความสำคัญ

ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการสัมพันธ์กับลูกค้า ควบคู่ไปกับการรักษาให้ผู้ใช้บริการยังคงอยู่กับเครือข่ายต่อไป

3.1 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าปัจจัยรายด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นจุดเด่นของเครือข่ายในเรื่องของสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้บริการได้รับ และให้อันดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

3.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าปัจจัยรายด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า คุณค่าด้านบริการ (Service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา การให้บริการเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการรักษาซึ่งลูกค้าไว้ ดังนั้นทุกกระบวนการของการให้บริการต้องมีความพร้อมในทุกด้าน รวมถึงด้านของบุคลากรที่ต้องพร้อม เต็มใจให้บริการ และการจัดบุคลากรให้เพียงพอกับการให้บริการ

3.3 รับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่าปัจจัยรายด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับทุกข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กแค่ไหนก็ตาม เพราะถ้าหากปล่อยไว้อาจจะมีผลเสียกับบริษัทได้

3.4 การติดตามลูกค้า พบว่าปัจจัยรายด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า และได้มีการทำสำรวจเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งดึงดูดใจ

สำหรับลูกค้า ให้ความสำคัญกับระบบรับฟังข้อมูล เพื่อรับฟังปัญหาของลูกค้า และสามารถทำการติดตาม แก้ไขให้ได้ตามกำหนด จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และอยู่กับบริษัทไปตลอด

3.5 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่าปัจจัยรายด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS MMS Email Website Application) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ให้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า

3.6 การสื่อสารกับลูกค้า พบว่าปัจจัยรายด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือความเพียงพอของพนักงานบริการต่อการให้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ในด้านพนักงาน ควรมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร ดังนั้นเรื่องบุคลากรก็เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัท จะต้องมีการคัดเลือก และมีการฝึกฝนบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการลูกค้า รวมถึงการจัดสรรบุคลากรให้มีความเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขาของการให้บริการ

4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันได้แก่อายุ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าผู้ที่มีรายได้ที่มาก ย่อมคาดหวังการบริการที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า อาจสืบเนื่องจากการใช้บริการ รวมถึงค่าบริการที่ต้องชำระมากกว่า หรืออาจสืบเนื่องจากการทำงานที่ต้องมีการติดต่อ ประสานงาน หรือเดินทางต่างประเทศ ที่มากกว่า ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่มากกว่าจึงมีความคาดหวังการสื่อสารที่จะไม่ก่อให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น ในทุก ๆ กระบวนการ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การติดตามลูกค้า และด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการการได้รับบริการที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการให้บริการในความเป็นจริงแล้วก็ต้องให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เพียงแต่อาจจะมีการแยกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การมอบสิทธิพิเศษ หรือการจัดทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสายอาชีพ

5. พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมแตกต่างกัน การจัดทำแคมเปญ หรือการให้บริการ เพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมทางการตลาด มอบของที่ระลึก การรักษาความสัมพันธ์ อาทิ การเอาใจใส่ลูกค้าผู้ให้บริการ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ อาทิ การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และการสื่อสารกับลูกค้า อาจเน้นไม่เหมือนกัน เช่นระบบที่ใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน ย่อมมีความคาดหวังการได้รับบริการที่แตกต่างกัน หรือรูปแบบแพ็คเกจที่ใช้ ยิ่งใช้งานมาก ยิ่งต้องให้ความสำคัญการบริหารความสัมพันธ์ในแต่ละด้านแตกต่างกัน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หน่วยงานทางด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและทางด้านบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการบริการแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น การอำนวยความสะดวกสำหรับช่องทางการติดต่อ (AIS Shop AIS CallCenter) การจัดกิจกรรม และสิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการออกโปรโมชั่นโทรหากันในกลุ่มในอัตราพิเศษ

5.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการโทร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรให้โปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการที่เหมาะสมและปรับเปลี่ยนการใช้งานได้เอง เช่น เลือก โปรโมชั่นการโทรและอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม หรือมีโปรโมชั่นเสริมการใช้งานเฉพาะกลุ่ม รวมถึงบริการด้านการเดินทาง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5.3.3 ความพึงพอใจของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้เหมาะสมตามกลุ่มของลูกค้า เพื่อการเข้าถึงการแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษได้มากขึ้น

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการปรับเปลี่ยนการบริการที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทางบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมีการติดตามสถานะการข่าวสารจากภายนอกอย่างต่อเนื่อง

รับฟังข้อมูลความคิดเห็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรชี้แจงเงื่อนไขการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ว่าข้อมูลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นต่อไป

การติดต่อลูกค้า หลังการแจ้งปัญหาของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรติดตามปัญหาของลูกค้าเป็นระยะจนได้รับการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ว่าได้รับการแก้ไขอย่าง และมี การติดตามปัญหาอย่างต่อเนื่อง

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมีการแนะนำบริการและสิทธิพิเศษผ่าน CallCenter เพิ่มมากขึ้น โดยหลังการทำธุรกรรมหรือการสอบถามข้อมูลของลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า ควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อตลอด 24 ชม. เพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางที่เหมาะสมกับความสะดวกและความต้องการของลูกค้า

5.3.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันไป บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมีการจัดกิจกรรม การออกโปรโมชั่น และการบริการ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน ตามข้อมูลประชากรศาสตร์

5.3.5 พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างกันไป บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมีการเก็บรวบรวม พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างไป เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดกิจกรรม การออกโปรโมชั่น และการบริการ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ ให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริการ โทรศัพท์มือถือ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เช่นคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ระบบ การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า (CEM) เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง โดยประมาณปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล. (2556). กลยุทธ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก
<http://www.gotoknow.org/posts/340746>
- กัญญาชลา สุขเกษม. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หุ้ม Rockworth. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิราภรณ์ จันดาวิปี. (2551). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS
จำกัด สาขาขอนแก่น. (รายงานสัมมนาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- จุไรวรรณ ไชยพงศ์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้
โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร. (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สมุทรสาคร).
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์.
- ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2550). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม.
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/>
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ:
กรณีศึกษา ศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2537). หัวใจกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- พชรา ภูตะกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit. (รายงานการวิจัย
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร จำกัด.
- วิภาวดี วงษ์นาม. (2553). กลยุทธ์และประสิทธิภาพผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรุงเทพฯ. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศศอร อินทวงศ์. (2551). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (รายงานการวิจัย, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน)

จัดทำโดย นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 2
(ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามหรือการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์

2. ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน กรุณาตอบทุกข้อตามข้อมูลที่เป็นจริง ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยได้ผลสรุปที่เที่ยงตรง การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อประการใดต่อท่าน และทางเราจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถาม

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเห็นของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (2) 21-30 ปี
 (3) 31-40 ปี (4) 41- 50 ปี
 (5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส
 (3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (2) 15,001-20,000 บาท
 (3) 20,001-25,000 บาท (4) 25,001-30,000 บาท
 (5) 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) เจ้าของธุรกิจ/กิจการ
 (3) พนักงานเอกชน (4) นักเรียน/นักศึกษา
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเห็นของท่าน

- ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS ในระบบใด
 (1) แบบรายเดือน (2) แบบเติมเงิน
- ค่าบริการโทรศัพท์โดยเฉลี่ยของท่านโดยประมาณ.....บาทต่อเดือน
- โดยเฉลี่ยท่านใช้โทรศัพท์ (โทรเข้า-ออก) โดยประมาณ.....ครั้งต่อวัน
- โดยเฉลี่ยท่านใช้โทรศัพท์ประมาณ.....นาทีต่อครั้ง
- ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย AIS ของท่านจนถึงปัจจุบัน.....ปี.....เดือน
- ท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใด
 (1) ไอโฟน (Iphone) (2) ซัมซุง (Samsung) (3) โนเกีย (Nokia)
 (4) โซนี่ (Sony) (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- รูปแบบของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้
 (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 MB (2) 251 – 500 MB (3) 501 MB - 1 GB
 (4) 1 – 3 GB (5) มากกว่า 3 GB
- ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรออก – รับสาย	5	4	3	2	1
2. ส่งข้อความ (SMS, MMS)	5	4	3	2	1
3. รับ – ส่งอีเมล (Email)	5	4	3	2	1
4. ค้นหาข้อมูล (ข่าว กีฬา ภาพยนตร์ จราจร ฯลฯ)	5	4	3	2	1
5. ความบันเทิง (เกมส์ ฟังเพลง ฯลฯ)	5	4	3	2	1
6. เข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ	5	4	3	2	1
7. สังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Instragram)	5	4	3	2	1
7. สนทนา (Line, Whatsapp)	5	4	3	2	1
7. ธุรกิจธนาคาร (โอนเงิน จ่ายค่าบริการต่าง ๆ)	5	4	3	2	1
8. ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
9. อ่านหนังสือออนไลน์	5	4	3	2	1

9. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมด้านความบันเทิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เกมส์	5	4	3	2	1
2. ดาวน์โหลดเพลง/วิดีโอ	5	4	3	2	1
3. ฟังวิทยุ	5	4	3	2	1
4. ชมภาพยนตร์	5	4	3	2	1
5. ดูทีวี	5	4	3	2	1
6. อื่น ๆ.....	5	4	3	2	1

10. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการค้นหาข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมด้านการค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข่าว	5	4	3	2	1
2. กีฬา	5	4	3	2	1
3. สภาพอากาศ	5	4	3	2	1
4. ข่าวบันเทิง	5	4	3	2	1
5. แผนที่ / ข้อมูลจราจร	5	4	3	2	1
6. ข้อมูลภาพยนตร์	5	4	3	2	1
7. กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	5	4	3	2	1
8. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	5	4	3	2	1
9. ข้อมูลทางการเงิน	5	4	3	2	1
10. ตารางรายการทีวี	5	4	3	2	1
11. ข้อมูลด้านสุขภาพ	5	4	3	2	1
12. การศึกษา	5	4	3	2	1
13. อื่น ๆ.....	5	4	3	2	1

11. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาใครมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (1) ครอบครัว (2) ติดต่อธุรกิจ
 (3) เพื่อน (4)ญาติ
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านติดต่อ AIS Call Center ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 2 ครั้ง
- (2) 2 – 4 ครั้ง
- (3) 5-7 ครั้ง
- (4) 8 ครั้งขึ้นไป

- เหตุผลในการติดต่อ

- (1) สอบถามข้อมูลทั่วไป
- (2) ทำธุรกรรมหมายเลขของท่าน
- (3) แจ้งปัญหาการใช้งาน
- (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านติดต่อศูนย์บริการ AIS Shop ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 2 ครั้ง
- (2) 2 – 4 ครั้ง
- (3) 5-7 ครั้ง
- (4) 8 ครั้งขึ้นไป

- เหตุผลในการติดต่อ

- (1) สอบถามข้อมูลทั่วไป
- (2) ทำธุรกรรมหมายเลขของท่าน
- (3) แจ้งปัญหาการใช้งาน
- (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านทราบข้อมูลการใช้งาน, โพรโมชัน, สิทธิพิเศษ จาก AIS ผ่านช่องทางใด

- (1) สิ่งพิมพ์/ป้ายโฆษณา
- (2) อินเทอร์เน็ต
- (3) วิทยุ/ โทรทัศน์
- (4) IVR/SMS/MMS
- (5) ศูนย์บริการ AIS
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านเดินทางมาทำงานหรือเดินทางสัญจรไปมาด้วยวิธีการใด

- (1) ขับรถยนต์
- (2) ขับจักรยานยนต์
- (3) รถไฟฟ้า(BTS ,MRT)
- (4) รถโดยสารประจำทาง
- (5) รถจักรยานยนต์รับจ้าง
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. เหตุผลในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลการเลือกเอไอเอส	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โพรโมชันหรือแพ็คเกจมีให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
2. มีการจัดกิจกรรม และสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
3. การให้บริการก่อนและหลังการขาย	5	4	3	2	1
4. สัญญาณที่ครอบคลุม คุณภาพความแรงและชัดเจน	5	4	3	2	1
5. บริการเสริม (เช่น การใช้ Internet/3G/Gprs/Edge)	5	4	3	2	1
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1

7. ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
8. ครอบคลุมหรือครอบคลุมข้างแนะนำ	5	4	3	2	1
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความเห็นของท่านที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์					
1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้า	5	4	3	2	1
2. การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ	5	4	3	2	1
3. ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของ โปร โมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	5	4	3	2	1
4. ติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สม่ำเสมอเพื่อแนะนำ โปร โมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	5	4	3	2	1
5. การพัฒนา โปร โมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
การรักษาความสัมพันธ์					
1. การบริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
2. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	5	4	3	2	1
3. ปรับตัวเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	5	4	3	2	1
4. ระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรมเนียม	5	4	3	2	1
5. คุณภาพสัญญาณ และครอบคลุมทุกพื้นที่ในการให้บริการ	5	4	3	2	1
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น					
1. ความหลากหลายของช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า	5	4	3	2	1
2. ช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว	5	4	3	2	1
3. ระบบอัตโนมัติที่ทำให้ท่านส่งข้อความ ร้องเรียน ดิชม ได้สะดวก	5	4	3	2	1
4. การรับเรื่องร้องเรียน ดิชม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน	5	4	3	2	1
5. การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การติดตามลูกค้า					
1. ติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้	5	4	3	2	1
2. ติดตามแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข	5	4	3	2	1
3. การพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
4. การสอบถามปัญหาการใช้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ	5	4	3	2	1
5. การติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการ	5	4	3	2	1
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์					
1. การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS,MMS,Email,Website,Application)	5	4	3	2	1
2. จัดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ข่าวสาร ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ลูกค้า	5	4	3	2	1
3. การแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) ผ่านศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย	5	4	3	2	1
4. การให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)	5	4	3	2	1
5. การแนะนำสิทธิประโยชน์ ผ่านการออกนุรกิจกรรมในงานต่าง ๆ	5	4	3	2	1
การสื่อสารกับลูกค้า					
1. ความเพียงพอของพนักงานบริการต่อการให้บริการลูกค้า	5	4	3	2	1
2. การให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องและเต็มใจบริการของพนักงานบริการลูกค้า	5	4	3	2	1
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า	5	4	3	2	1
4. ความพร้อมของพนักงาน ในการรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม	5	4	3	2	1
5. ความเพียงพอของศูนย์บริการกับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อ	5	4	3	2	1
6. ความเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า	5	4	3	2	1
7. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ.ศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
8. ชำระค่าบริการ ซื้อสินค้าและบริการจาก AIS ได้หลายช่องทาง	5	4	3	2	1
9. ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ ได้ตลอด 24 ชม.	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	16.7
	Excluded ^a	150	83.3
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการมอบโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ ให้ลูกค้า	116.83	373.316	.596	.965
การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่างๆ	117.13	360.051	.699	.964
ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ	117.07	361.995	.690	.964
คิดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ สมัเสมอเพื่อแนะนำโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ	117.13	361.154	.789	.964
การพัฒนาโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆอย่างต่อเนื่อง	116.77	377.633	.498	.965
การบริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ	116.90	377.059	.621	.965
การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	116.97	375.826	.661	.965
ปรับตัวเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	117.03	379.137	.369	.966
ระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นธรรม	117.10	365.748	.662	.964
คุณภาพสัญญาณ และครอบคลุมทุกพื้นที่ในการให้บริการ	116.80	375.200	.424	.966
ความหลากหลายของช่องทางบริการรับฟังร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า	117.03	366.378	.727	.964
ช่องทางบริการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้า คิดต่อได้ง่าย รวดเร็ว	117.20	366.166	.748	.964
ระบบอัตโนมัติที่ทำให้ท่านส่งข้อความ ร้องเรียน ดิชม ได้สะดวก	116.97	368.723	.772	.964

การรับเรื่องร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลของผู้ร้องเรียน.	117.23	365.771	.806	.964
การนำคำร้องเรียน ดิชม ของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	116.97	376.240	.712	.964
ติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไขตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้	117.03	370.309	.674	.964
ติดต่อแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข	117.17	371.178	.655	.964
การพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า.	116.93	369.306	.676	.964
การสอบถามถึงปัญหาการใช้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ	116.93	374.409	.579	.965
การติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการ	117.10	380.162	.407	.966
การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง (SMS,MMS,Email,Website,Application)	117.00	370.552	.706	.964
จดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ข่าวสาร ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ลูกค้า	117.07	363.720	.716	.964
การแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) ผ่านศูนย์บริการ หรือตัวแทนจำหน่าย	117.10	363.817	.742	.964
การติดต่อแนะนำข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)	116.97	364.723	.817	.963
การแนะนำข่าวสารสิทธิประโยชน์ ผ่านทางการออกนิตยสารในงานต่างๆ	116.80	364.786	.708	.964
ความเพียงพอของพนักงานบริการต่อการให้บริการลูกค้า.	116.87	369.637	.756	.964
การให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องและเต็มใจบริการของพนักงานบริการลูกค้า	116.87	373.223	.630	.965
ความเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า	116.93	373.513	.610	.965
ความพร้อมของพนักงานบริการลูกค้า ในการรับฟังความคิดเห็น แนะนำดิชม	116.93	370.961	.658	.964
ความเพียงพอของศูนย์บริการกับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อ	116.93	367.651	.694	.964
ความเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า	116.83	364.144	.781	.964
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ณ. ศูนย์บริการ	117.03	374.999	.591	.965
สามารถชำระค่าบริการ หรือซื้อสินค้าและบริการจากทาง AIS ได้หลายช่องทาง	116.87	370.189	.737	.964
ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ ได้ตลอด 24 ชม.	117.10	369.266	.711	.964

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายสรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤษภาคม 2527
ที่อยู่	27/223 หมู่ 5 ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย นนทบุรี
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ปี 2548 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Personal Assistant Executive Advanced Contact Center Co.,Ltd.
เบอร์โทร	089-032-8429
อีเมล	sorapat.tom@gmail.com

