

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อ
ประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล

INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND
CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER EXPERIENCE OF AN
ANONYMOUS LOGISTICS SERVICE PROVISION COMPANY IN
BANGKOK AND VICINITY

วชิรวิศว์ วิทยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อ
ประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล

วชิรวิศว์ วิทยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อ
ประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพ
และปริมณฑล

Influence of Customer Relationship Management and Corporate
Image on Customer Experience of an Anonymous Logistics
Service Provision Company in Bangkok and Vicinity

ชื่อ - นามสกุล

นายวชิรวิทย์ วิทยา

วิชาเอก

การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพร อ่อนพุทธา, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ประ.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพร อ่อนพุทธา, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นายวชิรวิศว์ วิทยา
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพร อ่อนพุทธา, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรและประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในการใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจบริษัทโลจิสติกส์ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจบริษัทโลจิสติกส์

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังบริษัทในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สามารถระบุชื่อบริษัทได้ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี เป็นพนักงานภาคเอกชน และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 3) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า ($\beta=0.379$) และด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ($\beta=0.340$) ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.397$) และด้านธรรมาภิบาล ($\beta=0.345$) ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการวิจัยชี้แนะให้องค์กรควรมุ่งเน้นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์ลูกค้า

Independent Study Title Influence of Customer Relationship Management and Corporate Image on Customer Experience of an Anonymous Logistics Service Provision Company in Bangkok and Vicinity

Name-Surname Mr. Wachirawit Wittaya

Major Subject Logistics and Supply Chain Management

Independent Study Advisor Assistant Professor Suraporn Onputtha, Ph.D.

Academic Year 2023

ABSTRACT

The study aimed to: 1) investigate personal factors, customer relationship management (CRM), corporate image, and customer experiences (CX) pertaining to customers that used Logistic Service Provision Companies (LSP), 2) investigate the influence of personal factors that affected CX of customers that used LSP, 3) investigate the influence of CRM that affected CX of customers that used LSP, and 4) investigate the influence of corporate image that affected CX of customers that used LSP.

The study adopted a quantitative research approach. The samples were 400 customers, who had used the service from LSP in Bangkok and vicinity, selected by purposive sampling; the data were collected using random convenience sampling. A questionnaire was used as the research instrument and hypothesis was tested by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics, including independent sample T-test, one-way ANOVA and stepwise multiple regression analysis.

The results of this research made the following findings. 1) Most respondents were male, aged between 31 to 40 years old; their educational level was a bachelor's degree; they were employed in the private sector receiving an income ranging from 25,001 to 35,000 Baht. 2) The results of the hypothesis testing were found that customers who have used LSP have variations in their personal factors such as difference in age, difference in education and difference in occupation that affected their CX of LSP, and these were statistically significant at the .05 level. 3) CRM, in the dimensions of delivery value to customers ($\beta=0.379$) and maintaining customer relationships ($\beta=0.340$), significantly affected CX of customers that used LSP, and was statistically significant at the .05 level. 4) Corporate image, in terms of environment ($\beta=0.397$) and good governance ($\beta=0.345$), affected the CX of customers that used LSP, and was statistically significant at the .05 level. The results of the research suggest that organizations should focus on adjusting their marketing strategies to be consistent with their communications with customers.

Keywords: customer relationship management, corporate image, customer experience

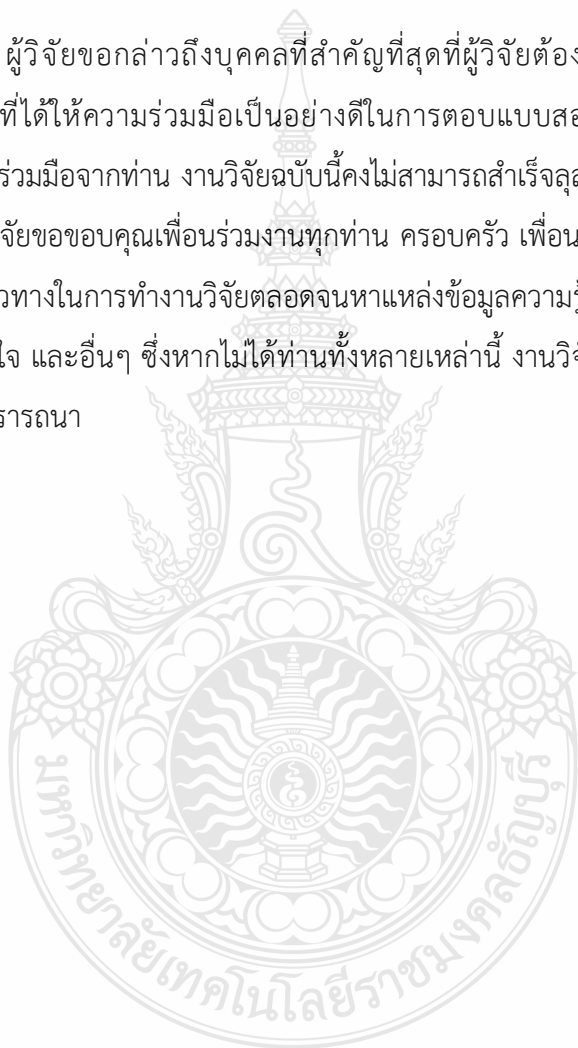
กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรพร อ่อนพุทธา เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีส่วนแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้มีมุมมองที่กว้างขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคือผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ หากผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากท่าน งานวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ครอบครัว เพื่อนมิตรที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงการชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัยตลอดจนหาแหล่งข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย การอ่านทวนความเข้าใจ และอื่นๆ ซึ่งหากไม่ได้ท่านทั้งหลายเหล่านี้ งานวิจัยเล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างที่ผู้วิจัยปรารถนา

วชิรวิศว์ วิทยา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญรูปภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 สมมุติฐาน.....	13
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	14
1.7 กรอบแนวคิดวิจัย.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า.....	44
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์.....	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 พื้นที่ศึกษา.....	57
3.3 ตัวแปรที่จะศึกษา.....	57
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.5 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืน.....	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริการลูกค้า.....	78
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	79
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	91
บทที่ 5 การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	92
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	92
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก ก	111
แบบสอบถามงานวิจัย.....	112
ภาคผนวก ข	120
ผลการตรวจ IOC	121
ภาคผนวก ค	125
ตัวอย่างจดหมายต่างๆและใบประกาศ.....	126
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

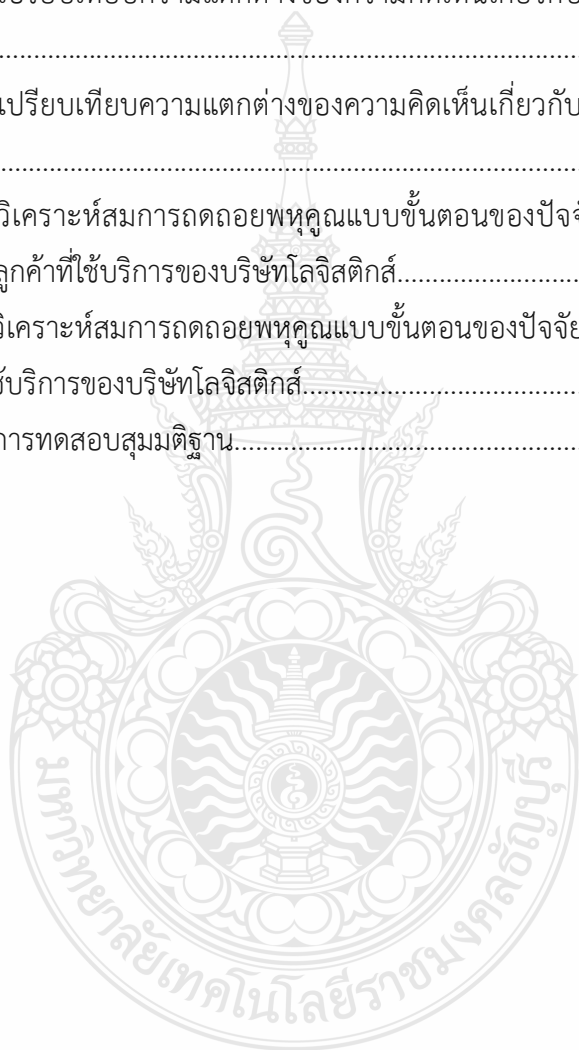
หน้า

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	26
ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน	39
ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของประสบการณ์ลูกค้า.....	46
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 3.2 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	60
ตารางที่ 3.3 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน.....	62
ตารางที่ 3.4 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า	64
ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย.....	66
ตารางที่ 3.6 แสดงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	68
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า.....	72
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความ ยั่งยืน.....	75
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า.....	78
ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า จำแนก ตามเพศ.....	79
ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า จำแนก ตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า จำแนก ตามอายุเป็นรายคู่.....	81
ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	82
ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า จำแนก ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ.....	84
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	85
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามรายได้.....	86
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์.....	87
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์.....	89
ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบริษัทภิบาล.....	34
ภาพที่ 2.2 การจัดอันดับประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ปี 2566.....	49
ภาพที่ 2.3 การจัดอันดับโลจิสติกส์ที่มีค่า LPI สูงที่สุด ในปี 2566.....	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำธุรกิจด้านอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ต้องอาศัยเทคนิคใหม่ๆหรือเครื่องมือในการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจของตัวเองและคู่แข่ง ซึ่งลักษณะการบริหารการ รักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่เหมาะสมรวมไปถึงการบริหารลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อธุรกิจ ในระยะยาว อาทิเช่นการนำเครื่องมืออย่างระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากความรู้ด้านการตลาดบริหารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำงาน ของนักการตลาดและนักกลยุทธ์มากขึ้น (อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย, 2554) นอกจากนี้ระบบ CRM เป็นระบบพัฒนามาจากการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทำหน้าที่หลักในการบันทึกข้อมูล และจัดทำสารสนเทศทางการตลาดให้แก่ผู้ใช้อย่างนอกและภายในกิจการ/ธุรกิจ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดที่ ผู้ใช้ได้รับจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งนี้การนำระบบ CRM มาใช้ในบริษัทไม่ใช่สิ่งที่ รับประกันความสำเร็จหรือความล้มเหลว เนื่องจากระบบ CRM เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความสามารถในการลงทุนได้ในระดับต่ำเนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนดังนั้น การเลือกใช้ระบบ CRM เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจึงต้องเลือกให้ตรงและสอดคล้องกับ ความต้องการในการใช้งานให้มากที่สุด (ภักดี มะนะเวศ, 2564)

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งด้านบวกและลบ ดังนั้นมนุษยชาติควรที่จะสร้างความตระหนักในการปฏิบัติตนและสร้างความเข้าใจถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงไปของโลก ภายนอกจึงก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยแนวคิดดังกล่าวได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในกระแสการ พัฒนาสังคมโลกนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2515 เริ่มตั้งแต่สหประชาชาติได้จัดให้มีการประชุมสุดยอดว่าด้วย สิ่งแวดล้อมของมนุษย์(Human Environment) ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ซึ่งเรียกร้องให้ ทั่วโลกคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและต่อมาใน พ.ศ. 2526 สหประชาชาติได้จัดตั้งสมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา(World Commission on Environment and Development) หรือเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า“Brundtland Commission” ได้เรียกร้องให้ชาวโลกเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตให้ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับ ข้อจำกัดของธรรมชาติรวมทั้งได้เสนอว่ามนุษยชาติสามารถที่จะทำให้เกิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ขึ้นมาได้

ดังนั้นคำว่าพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นการสื่อถึงคนในยุคปัจจุบันและคนในรุ่นต่อไปรวมทั้งคนในอนาคตด้วยอีกทั้งยังเป็นการพัฒนาท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ก้าวไปกับระบบเทคโนโลยีและกลไกของการตลาด (สุวิมล มธฺรศ, จันทิมา อีรวิจิตรเดช และ ญาดา ชื่นชุ่ม, 2566)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่สัมพันธ์กับโลกและสิ่งแวดล้อมโดยแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืนที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากจากนักลงทุนทั่วโลกซึ่งในยุคปัจจุบันได้แก่แนวคิด ESG ซึ่งเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนโดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Society) และการกำกับดูแล (Governance) โดยสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม สังคมเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าธุรกิจมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสารกับลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร และการกำกับดูแลเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าธุรกิจมีการจัดการบริการความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลอย่างไรเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใสตรวจสอบได้และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้แนวคิด ESG ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตสำหรับทฤษฎีที่จะมาสร้างภาพลักษณ์องค์กร Corporate image คือ ESG โดยสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวคิดความยั่งยืนในมิติ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ก็เป็นอีกหนึ่งมิติที่มีความสำคัญในโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรและประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในการใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจบริษัทโลจิสติกส์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจบริษัทโลจิสติกส์

1.3 สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์
3. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวน ประชากร ซึ่งจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ด้วยสาเหตุจาก ต้องการสำรวจไว้ 16 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่ การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า การมีส่วนร่วมกับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เก็บรวบรวมข้อมูล กันยายน – พฤศจิกายน 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถในเอาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนั้นๆได้
2. เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยองค์กรจะสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการรองรับความต้องการและเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าได้
3. เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืนโดยองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล
4. ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ วงการวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ นิสิตนักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยหรือนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการทำวิจัย และพัฒนาในมุมมองด้านอื่นๆต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหมายถึงกลยุทธ์และกระบวนการที่ร้านค้าใช้เพื่อจัดการและวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจยิ่งขึ้น โดยสามารถแยกตามด้านได้ ดังนี้

- 1.ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าหมายความว่าบริษัทนั้นมีการสร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจ มีการเตรียมการรองรับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งยังติดตามแนะนำช่วยเหลือแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า
- 2.ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้ายินยอมที่จะแบ่งปันข้อมูลและให้ความร่วมมือแก่บริษัท ซึ่งบริษัทได้ทำการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม
- 3.ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหมายถึงบริษัทได้นำอุปกรณ์สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับบริษัทไม่ว่าในด้านการรับฟังความคิดเห็นออนไลน์ ระบบตอบโต้กับลูกค้าแบบออนไลน์ และ
- 4.ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานนั้นมีการบริการเต็มที่แก่ลูกค้า มีเต็มใจในการทำงานซึ่งจะบริษัทมอบภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย ด้วยแนวคิด Environmental, social, and governance (ESG) คือ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ย่อมาจาก Environment Social และ Governance ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมทั่วโลก ในปัจจุบัน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแลซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

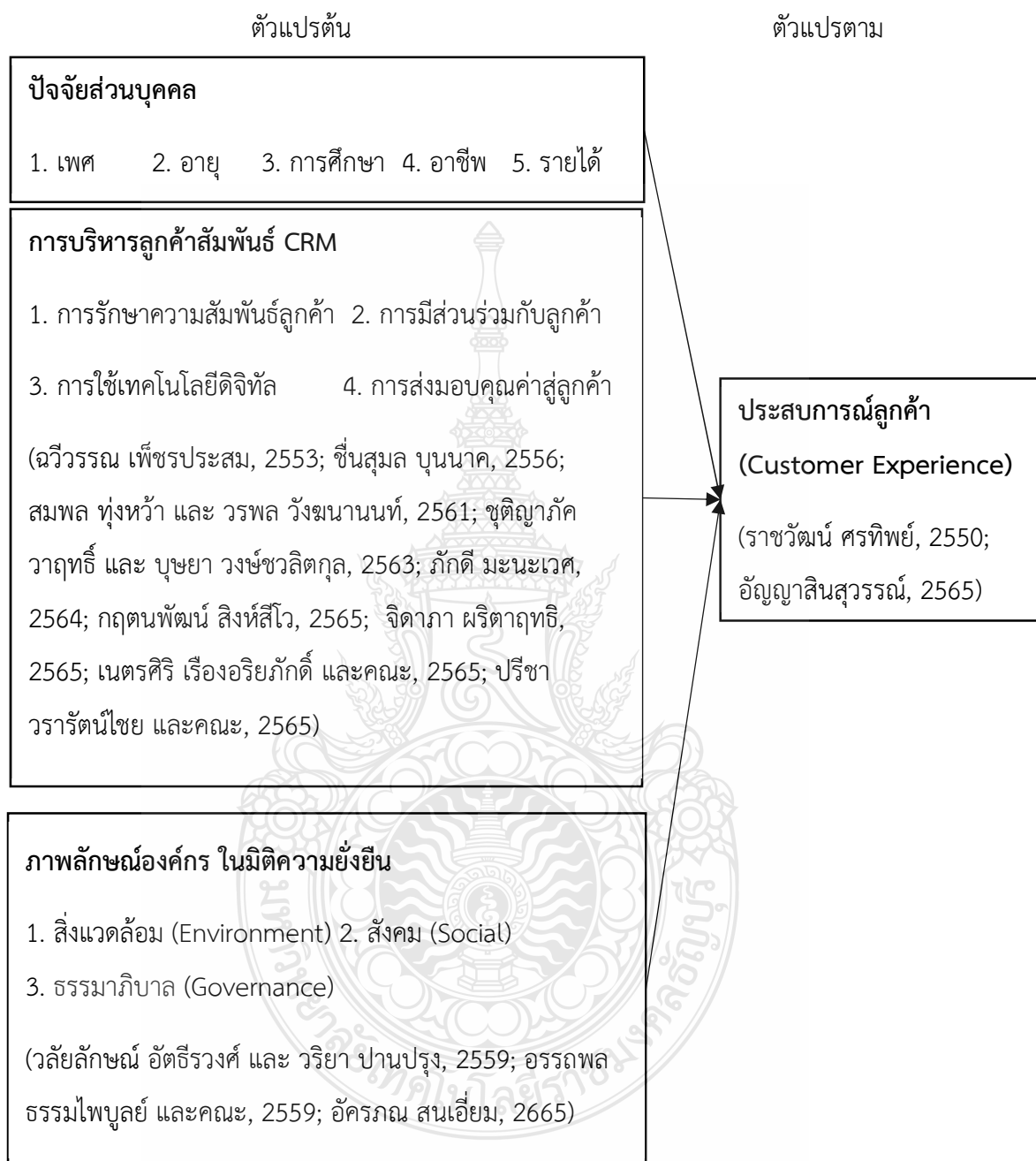
ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง บริษัทนั้นได้มีการให้ลำดับความสำคัญ และเป้าหมายไปที่สิ่งแวดล้อมก่อนที่จะได้รับชื่อเสียงและยังเป็นผลดีต่อสังคม อีกทั้งบริษัทยังให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดกิจกรรมให้แก่พนักงานในบริษัทเพื่อให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านสังคม หมายถึง ภายในบริษัทนั้นมีการอบรมบุคลากรให้เหมาะสมเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถ มีการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชน ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์จากสวัสดิการต่างๆ และบริษัทได้เปิดโอกาสให้พนักงานกับผู้บริหารมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงสังคมในบริษัทนั้นดีขึ้น

ด้านธรรมาภิบาล หมายถึง การที่บริษัทนั้นมีนโยบายในการต่อต้านการทุจริต การคอร์รัปชัน และการติดสินบนในองค์กรโดยการดำเนินงานของบริษัทนั้นจะต้องโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ในส่วนของการสื่อสารนั้นจะต้องมีกลยุทธ์สื่อสารที่เหมาะสม พนักงานทุกระดับสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เวลา บริษัทต้องมีการยกระดับในเรื่องการแข่งขันเนื่องจากสังคมได้มีการพัฒนาไปสู่ยุคใหม่ซึ่งมีเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวช่วยในการแข่งขัน

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) หมายถึง การนำข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการมาวิเคราะห์เพื่อเตรียมวางแผนรองรับแก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปโดยการวางแผนนั้นรวมถึงกระบวนการก่อนการซื้อ การบริโภคหรือใช้บริการ และหลังการใช้หรือซื้อบริการซึ่งถ้าบริษัทสามารถตอบความคาดหวังของลูกค้าได้มากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความผูกพัน อยากกลับมาใช้บริการหรือบริโภคซ้ำอีก และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่น

1.7 กรอบแนวความคิดวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลคือองค์ประกอบที่กำหนดคุณสมบัติและความเป็นตัวตนของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมและการกระทำของบุคคล 1. เพศ: เพศของบุคคลส่งผลต่อภาวะทางกายภาพและอารมณ์ รวมถึงการมีบทบาทและกำหนดบทบาทในสังคม 2. อายุ: อายุของบุคคลมีผลต่อขอบเขตและวัตถุประสงค์ในชีวิต รวมถึงการมีความรับผิดชอบและการแก้ไขปัญหา 3. สถานภาพ: สถานภาพสังคมและการเงินมีผลต่อความเป็นมาและทัศนคติของบุคคล รวมถึงความสามารถในการสร้างรายได้และความมั่นคงในชีวิต 4. ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย: โครงสร้างร่างกายของบุคคลส่งผลต่อความสามารถในการทำงาน รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆในชีวิตประจำวัน 5. ความอาวุโสในการทำงาน: ความอาวุโสมีผลต่อความสามารถในการทำงาน รวมถึงความเชื่อมั่นและความเฉลียวฉลาดในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยหลายลักษณะสำคัญ เช่น เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะเหล่านี้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาดที่เราต้องการเน้นเป้าหมาย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและวัดค่าสถิติของแต่ละลักษณะนี้จะช่วยให้เราสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ใกล้เคียงและ

เน้นกลุ่มเป้าหมายนั้นตรงตามความต้องการของสินค้าหรือบริการที่เราต้องการขายมากที่สุด นอกจากนี้ ลักษณะในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ยังมีบทบาทในการอธิบายความคิด การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ นอกจากนี้ การรวบรวมข้อมูลในด้าน ประชากรสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันเช่นกัน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานหมายถึงคุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อวิธีการทำงานและผลลัพธ์ ที่ได้จากการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลการแสดงออกพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ตามอายุ และเพศ ไม่ได้มีผลต่อความเหมาะสมในการทำงาน ชื่อว่าเด็ก ย่อมไม่เหมาะสมกับการทำงานที่จำเป็นต้องใช้ แรงงานหนัก หญิงและชายมีลักษณะของงานที่ต่างกัน การศึกษามีบทบาทสำคัญในการเลือกงานที่ แตกต่างกัน ผู้ที่มีความรู้และความสามารถเฉพาะต้องการผู้ที่ผ่านการศึกษามีคุณภาพหรือ เชี่ยวชาญในสาขานั้น การอบรมที่จัดในที่นั้นเป็นอย่างเดียวเท่านั้น ถ้าไม่ได้เผยแพร่สิ่งที่เรียนรู้มาจะ ไม่สามารถใช้ในการทำงานได้มาก่อนย่อมมีความชำนาญในงานนี้บางอย่างก็อาจจะต้องระบุจำนวนปี ที่เคยทำงานในงานนั้นก่อนจะถูกต้อง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของ ภูมิหลังของบุคคลซึ่งจะบ่งบอกถึงคุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้ให้ความหมายของเพศไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศมี ผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มที่ต้องการส่งและรับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายมีแนวโน้มที่อาจมีความต้องการเพียงแค่การรับข่าวสารเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพศชายก็มีความสนใจที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการรับและส่งข่าวสาร นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติซึ่งเกิดจาก วัฒนธรรมและสังคม ที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศให้แตกต่างกัน ในขณะที่ศิริพร สอน ไซยา (2557)กล่าวถึงเพศไว้ว่าการทำงานของเพศชายและหญิงแตกต่างกันเนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้ม ขาดงานหรือออกจากงานมากกว่าเพศชาย สาเหตุที่เพศหญิงต้องการออกจากงานมากกว่าเพศชายคือ เพราะเพศหญิงต้องมียุทธศาสตร์ในการดูแลครอบครัวและความอดทนน้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งงานวิจัยของ รวิศรา แซ่โง้ว (2560) เรื่องการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการ บริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัย ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่2003 กรณีศึกษาร้านจำหน่าย ชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรีได้ศึกษาเกี่ยวกับเพศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านกบิน1ทรอะไหล่ 2003 ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี

จำนวน 400 คนซึ่งผลการวิจัยพบว่าพบว่า ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 แต่ด้านสถานภาพและอายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ด้านอายุ: เทซสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) กล่าวว่าอายุเป็นคุณสมบัติทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตหรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาและข้อมูลรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาอาจแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นตัวบ่งชี้ความสนใจในเรื่องต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการ ในขณะ ที่สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องอายุว่า อายุเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมและความคิด คนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุเยอะ ในขณะที่คนอายุเยอะจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือและระมัดระวังการมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เพราะจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุเยอะมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง แต่ศิริพร สอนไชยา (2557) กล่าวถึงอายุไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลการปฏิบัติงานของบุคคล เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญความสนใจและการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุมากจะทำงานสุขุมมากกว่าคนอายุน้อยในขณะที่ผลผลิตที่ได้จากงานนั้นแตกต่างกันกับคำพูดหรือคำสอนของคนอายุน้อย ซึ่งอายุมีผลต่อการตัดสินใจ โดยการศึกษาของ พรเทพ สิงห์กุล และกาญจนา มีศิลปวิภักย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD และเก็บข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนทั่วประเทศที่เคยดูรายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD โดเนแบ่งเป็นภาค 6 ภาค ภาคละจำนวน 70 ชุด โดยจำนวนรวมทั้งหมดจำนวน 420 คน ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยระบุว่า ผู้ชมต้องเคยรับชมรายการรายงานสภาพอากาศ ฝนฟ้าอากาศมาแล้วอย่างน้อย 5 ครั้ง โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่แตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ (ภูมิภาค) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อการรับรู้ ของผู้ชมที่มีต่อรายการพยากรณ์สภาพอากาศ ฝนฟ้าอากาศ และตามผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และ ที่อยู่อาศัย (ภูมิภาค) มีผลต่อการรับรู้ ของผู้ชมที่มีผลต่อรายการพยากรณ์สภาพอากาศ ฝนฟ้าอากาศ โดยช่วงอายุ 21-30 ปีมีผลต่อรายการพยากรณ์ อากาศ ฝนฟ้าอากาศ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้ให้ความหมายของอายุไว้ว่าอายุ

ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน มีตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุมักสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น โดยทั่วไปความต้องการและความสนใจในสินค้าจะเปลี่ยนแปลงตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้นอกจากอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด และพฤติกรรมอีกด้วย

3. ด้านการศึกษา: สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้ให้ความหมายของการศึกษาไว้ว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกแง่มุมหนึ่งในการโน้มน้าวใจผู้ชมของคุณ ผู้คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในเวลาต่างๆ และในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันอยู่เสมอ คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดติดกับแนวคิดในสาขาของตนเอง และเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันฝึกอบรม ผู้คนจึงมักมีลักษณะบางอย่างที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงรากฐานการศึกษาหรือสาขาวิชานั้นๆ ทำให้บุคคลมีบุคลิกที่แตกต่างกันไปในทิศทางต่างๆ ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมี ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้ชมที่ดี เพราะพวกเขาเป็นคนกว้างขวางและมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ข้อมูลดี แต่เป็นคนหนึ่งที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ผู้มีการศึกษามักแสวงหาวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลอันสมควร แต่ผู้มีการศึกษาสูงมักแสวงหาหากมีเวลาว่างพอ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ

4. ด้านอาชีพ: IM2 (2560) กล่าวถึงอาชีพ คือการทำงานเพื่อหาเงินเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เพราะมันช่วยให้เราสามารถรองรับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตและสนับสนุนครอบครัวของเราได้ นอกจากนี้ การทำงานยังช่วยให้เราสามารถใช้เวลาและทักษะของเราให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ เรายังสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวเราเองและครอบครัวของเราได้ การทำงานยังช่วยสร้างฐานะและความเคารพให้กับบุคคลอื่น ๆ และสุดท้ายการทำงานยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจในตัวเองที่มีประโยชน์ต่อสังคมทั้งหมดในขณะที่ สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพของแต่ละคนทำให้เกิดความต้องการและอุปสงค์ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ชาวนาหรือเกษตรกรซื้อของจำเป็นและสินค้า ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยการผลิตและพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมบุคลิก ข้าราชการซื้อสินค้าที่จำเป็นในการทำธุรกิจ ซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง เป็นต้น ด้วยการตลาด คุณต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. ด้านรายได้: สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวความหมายของรายได้ว่ารายได้หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลหนึ่งๆ ส่งผลต่อแบรนด์และบริการที่ทำการตัดสินใจเหล่านี้ นักการตลาดต้องจับตาดูแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล เพราะรายได้มีผลต่อกำลังซื้อ ผู้มีรายได้น้อยมักจะซื้อของจำเป็น และอ่อนไหวต่อราคามาก กลุ่มผู้มีรายได้สูงจะอุทิศตนเพื่อซื้อสินค้าคุณภาพสูง ราคาสูง โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก การศึกษาราคา อาชีพ และรายได้มักสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น ในเชิงสาเหตุ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกอาชีพที่มีค่าตอบแทนสูงมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของ รายได้ (Income) ว่าเป็นส่วนประกอบในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่แท้จริงในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายหรือซื้อสินค้า ในขณะที่ ณัฐอร อุทัยวรรณ, ชัยฤทธิ์ ทองรอด, จุฬา เทียนไทยและปิเตอร์ กัน (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนโดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงมาตรฐานค่าเฉลี่ย one-way Nova การทดสอบT-TEST ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.00 นมีอายุระหว่าง 21 ถึง 25 ปี ร้อยละ 60.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 33.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.30 มีรายได้ 11,000-15,000 บาท ร้อยละ 61.30 มีความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเรื่องรูปแบบสินค้าและบริการ ร้อยละ 35.00มีมุมมองการบริโภคเรื่องราคาสินค้า และร้อยละ 57.30 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนระดับความคิดเห็นในเรื่องความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก $\bar{x}=4.06$ และระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลกมีภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก $\bar{x}=4.09$

ภิญญา เอกอรุชยเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพมหานครโดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยใช้เครื่องมือจำพวก สถิติ One way ANOVA สถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-test, และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ โดยผลวิเคราะห์นั้นเป็นข้อมูล

การสำรวจ 400 ตัวอย่างซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปีและเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยจากสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านเพศนั้นที่ไม่มีความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นแตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ 2 ผลลัพธ์คือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด และจากสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติซึ่งมีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สุจิตา แก้วไชย (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นคือกลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งผ่านวิธีการต่างๆที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าจะได้ไม่หันเปลี่ยนไปใช้บริษัทอื่น

ฐานันดา ไทยยากรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรในการใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้ บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

ธวัชรรัตน์ วงศ์พฤกษ์ และคณะ (2564) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า คือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวกที่สุดและนำเสนอบริการที่หรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ใน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสม รวมถึงลูกค้าต้องการได้รับบริการแบบเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการซื้อ รสนิยม และเจตนารมณ์ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้ากับลูกค้า การรักษาลูกค้า โดยการติดตามดูแลลูกค้าโดยใช้การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าครอบคลุมมากขึ้น โดยบริษัทจะต้องส่งมอบคุณค่าบริการหรือสินค้าที่ดีสู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าก็คือการที่บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ญาณัจฉรา เดชะ, สิริยาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2563)ได้กล่าวถึงความหมายของการเข้า

ใจความคาดหวังของลูกค้าไว้ว่าคือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังและการรองรับของลูกค้า การเตรียมผลิตภัณฑ์และการ บริการไว้สำหรับลูกค้าและการจัดกิจกรรมที่ช่วยการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ สุขุม เฉลยทรัพย์(2552) ได้กล่าวถึงความหมายไว้ว่าเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดความคาดหวังของแต่ละบุคคลในเรื่องหรือสิ่งเดียวกันหรืออาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในเชิงใจความเข้าใจความเชื่อความรู้สึกราคานิยมและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาของสุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามินบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้ให้บริการของธนาคารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่า S.D และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Paired Samples t-test) และ (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่าง จะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ทุกคู่ โดยวิธีการเปรียบเทียบ Least Significant Difference โดยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน และยังพบว่า ระดับความคาดหวังมีผลต่อ ระดับการรับรู้ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ อาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า

ทฤษฎีความต้องการของ VIE Theory of Vroom จากการศึกษาของ ชนัญญา มหาพรหม (2537) ประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ

1. ความจูง (Valence) หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) ของการกระทำที่เกิดจากการทำงาน ระดับความพอใจที่บุคคลคาดหวังจะมาจากการให้คุณค่าต่อการทำงานถ้าเป็นงานที่มีคุณค่าสูง ก็จะมีค่าความพึงพอใจสูงมากตามด้วย

2. เครื่องมือ หมายถึง วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์ อย่างหนึ่ง ไปสู่ผลลัพธ์อีกอย่างหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่บุคคลเชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ และนำไปสู่เป้าหมายตั้งใจไว้

3. ความคาดหวัง คือ ความต้องการภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลที่มีความต้องการ และมีความต้องการในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อ

ตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามความต้องการบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็จะต้องการในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

ในส่วนการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่การติดตามข้อบกพร่องของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งโดยงานวิจัยของจิตาภา ผริตาฤทธิ, ประเมษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่ (2565) กล่าวว่า การติดตามลูกค้า มีจุดประสงค์เพื่อสอบถามรูปแบบบริการและสินค้าที่ลูกค้าต้องการอยู่เสมอ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งปัญหาของการใช้บริการเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เช่น Line หรือ Facebook ที่ให้ความสะดวกกับ ลูกค้า หรือมีระบบสมาชิกเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ (Loyalty Program) อีกทั้งการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีพนักงานที่คอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที

2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า Natitorn and Jedsada (2021) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้าคือ 1. การแบ่งปันข้อมูลคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ที่จำเป็นผ่านระบบแบ่งปันข้อมูลภายในและภายนอกระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความสำเร็จซึ่งกันและกัน 2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การประชุมด้านเทคนิค การประชุมประจำปีของกลุ่มห่วงโซ่อุปทาน และการประชุมเพื่อประเมินแนวโน้มทางการตลาด รวมถึงการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งบริษัทจะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้นในอนาคตและ ทำให้เกิดกระบวนการนวัตกรรมใหม่ๆ 3. หุ่นส่วนระยะยาวคือความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีความไว้วางใจและความมุ่งมั่นระหว่างสองบริษัทที่ยินดีจัดหาทรัพยากรที่มีค่า ยุติธรรม และเชื่อถือได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันและเพื่อประโยชน์ซึ่งกันและกัน และการศึกษาของปริชา วรารัตน์ไชย , วิศวะ อุนยะวงษ์ และ ทิพวรรณ จันทมณีโชติ (2565) กล่าวว่า 1) การแบ่งปันข้อมูลคือ วิธีที่บริษัทและลูกค้าแบ่งปันข้อมูลเพื่อทำให้กระบวนการทำงานต่างๆ มีประสิทธิภาพ 2) การมีส่วนร่วมของลูกค้า คือ กิจกรรมของบริษัทเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและ 3) หุ่นส่วนระยะยาว คือ ความร่วมมือระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์ต่อกันในระยะยาว

3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ศศิวิมล ทองอ่อนและ กุลยา พัฒนากุล (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี นำมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มี ช่องทางการขายผ่านทางระบบออนไลน์ เช่นธุรกิจโลจิสติกส์/ขนส่ง ธุรกิจโรงแรมที่ต้องอาศัยเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและการจอง ห้องพัก และธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการจัดการข้อมูลที่มีจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา (2553)กล่าวว่ามีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ทั้งในการด้านการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นในตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ลูกค้าและธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์(Action)และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention) ซึ่งงานวิจัยของ ทัดษกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทธิเขต (2563) กล่าวว่า มีปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ธุรกิจ สามารถติดตาม วิเคราะห์และประเมินผลได้ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงบันดาลใจให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพบริการ สร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าในทุกแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์และใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) บนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย Social CRM ประกอบด้วยมิติ 2 มิติ คือ มิติของการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และมิติของกระบวนการ CRM ที่มี 3 กระบวนการพื้นฐานคือ การขยายฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้า ที่มีอยู่เดิม และการดึงลูกค้าเก่ากลับคืนมาตามแนวคิดการบริหารวงจรชีวิตของลูกค้าที่ใช้กันทางธุรกิจ ซึ่งกระบวนการ CRM ควรนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Social CRM) ในแต่ละขั้นตอนให้เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกับดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

4. การส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า สมพล พงษ์ว่า และ วรพล วังฆนันทน์ (2551) ได้กล่าวถึงความหมายไว้ว่ากลยุทธ์ของ CRM โดยทฤษฎีนี้ได้สร้างวินัยเพื่อการการสร้างคุณค่าของกิจการออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งกิจการหรือบริษัทสามารถนำมาใช้ได้ ได้แก่ 1) ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน 2) การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ 3) ความใกล้ชิดลูกค้า ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่ากิจการหรือบริษัทจะต้องเลือกวินัยด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลักในการสร้างคุณค่าให้กับกิจการและจะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและเสนอแนะว่ากิจการหรือบริษัทจะต้องเลือกวินัยด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวแบบในการดำเนินงานของกิจการ ในขณะเดียวกันยังต้องเชี่ยวชาญอีกสองวินัยที่เหลือด้วย ซึ่งตัวแบบของทฤษฎีวินัยแห่งการ สร้างคุณค่านี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งมีงานวิจัยหลายงานที่ได้มีการกล่าวถึงความสัมพันธ์ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationship Management / ผู้จัดทำ	เนตร์ศิริ (2565)	ฉวีวรรณ (2553)	จิตาภา (2565)	กฤตพัฒน์ (ม.ป.ป)	ญาณัจฉรา (2561)	Natitorn (2021)	ปรีชา (2565)	ปรียาวดี (2559)
1. การสร้างความสัมพันธ์	✓		✓					
2. การรักษาลูกค้า	✓	✓		✓				
3. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	✓							
4. การติดตามลูกค้า	✓		✓		✓			
5. การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	✓							
6. การสื่อสารและช่องทาง	✓							
7. การแบ่งปันข้อมูล(Information sharing)						✓	✓	
8. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer involvement)						✓	✓	
9. ความร่วมมือระยะยาว(Long-term partnership)						✓	✓	
10. ร่วมแก้ปัญหา (Joint problem-solving)						✓	✓	

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationship Management / ผู้จัดทำ	เนตร์ศิริ (2565)	ฉวีวรรณ (2553)	จิตภา (2565)	กฤตพัฒน์ (ม.ป.ป)	ญาณัจฉรา (2561)	Natitorn (2021)	ปรีชา (2565)	ปรียาวดี (2559)
11. CRM ที่ใช้เทคโนโลยี (Technology-based CRM)						✓	✓	✓
12. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน			✓		✓			
13. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า			✓		✓			
14. การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า					✓			
15. การเป็นหุ้นส่วน					✓			
16. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล					✓			
Customer Relationship Management / ผู้จัดทำ	ภักดี (2564)	ฉวีวรรณ (2553)	สมพล (2561)	กฤตพัฒน์ (ม.ป.ป)	ชินสุมล (2556)	คมคาย (2558)	ชุตินฎาภัก (2563)	ปรียาวดี (2559)
17. การรองรับความต้องการของลูกค้า	✓							
18. ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน	✓							
19. การติดตามข้อบกพร่อง	✓							
20. การจัดการความรู้	✓							
21. กระบวนการส่งสินค้า	✓							

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

	ภักดี (2564)	ฉวีวรรณ (2553)	สมพล (2561)	กฤตชนพัฒน์ (ม.ป.ป)	ชื่นสุมล (2556)	คมคาย (2558)	ชุตินฎาภัก (2563)	ปรียาวดี (2559)
22. กระบวนการขายระบบอัตโนมัติ	✓							
23. การบริการผ่านระบบออนไลน์	✓							
24. ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน			✓					
25. ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์			✓					
26. ความใกล้ชิดกับลูกค้า			✓					
27. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์					✓			
28. คุณค่าด้านบริการ					✓			
29. คุณค่าด้านบุคลากร					✓			
30. คุณค่าด้านภาพลักษณ์					✓			
31. การตอบสนองความคาดหวัง					✓			
32. ฐานข้อมูลลูกค้า		✓		✓				✓
33. โปรแกรมการตลาด								✓
34. กำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์		✓		✓				
35. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม		✓		✓				

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Customer Relationship Management / ผู้จัดทำ	ภักดี (2564)	ฉวีวรรณ (2553)	สมพล (2561)	กฤษณพัฒน์ (ม.ป.ป)	ชินสุมล (2556)	คมคาย (2558)	ชุตินฎาภัก (2563)	ปรียาวิ (2559)
36. สร้างความสัมพันธ์ด้วยการเรียนรู้ ความต้องการของลูกค้า						✓		
37. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ ใหม่อย่างต่อเนื่อง						✓		
38. สร้างความสัมพันธ์โดยสร้าง ข้อเสนอที่ดี เพิ่มคุณค่าเหนือคู่แข่ง						✓		
39. แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดี						✓		
40. การระบุลูกค้า							✓	
41. การจำแนกลูกค้า							✓	
42. การโต้ตอบกับลูกค้า							✓	
43. การปรับแต่งและนำเสนอ							✓	

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1.บริษัทมีการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า มีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดีอีกทั้งยังต้องมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง 2.การมีส่วนร่วมกับลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลที่เป็นในการปรับปรุงการบริการและ บริษัทต้องรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าบริษัทโดยมีการปรับแต่งและนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอีกทั้งยังต้องรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าและลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง 3.การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลคือบริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกทั้งบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสม เพื่อที่จะมีบริการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้า ผ่านระบบออนไลน์และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการโต้ตอบกับลูกค้าและ 4.การส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า หมายถึง บริษัทมีการส่งมอบคุณค่าด้านบริการเต็มใจทำงานบริการลูกค้าให้เป็นที่น่าประทับใจและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกทั้งยังต้องมีความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อำภา สิงห์คำพูด (2554) ได้กล่าวว่าสาเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญกับบริษัทเนื่องด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิม

2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้า ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของ บริการหรือสินค้าและเปลี่ยนการใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งดังนั้นบริษัท/ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือบริษัทอื่น

3. การปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มบริการใหม่ ๆ สามารถจะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4. การให้บริการในลักษณะที่ซ้ำๆเหมือนเดิมสำหรับลูกค้าทุกคนไม่สามารถใช้ได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันลูกค้าแต่ละรายแล้วตอบสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์

5. ภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดนั้นสูงขึ้น ดังนั้นการเข้าใจลูกค้าและนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของบริษัทในการสร้างความพึงพอใจและชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจลูกค้าโดยการบันทึกประวัติของลูกค้าเบื้องต้น การประเมินลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์ และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจหรือบริษัทต่างพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการการบริการของลูกค้า

3. การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และการมีปฏิสัมพันธ์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาด แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหน้าประตูของบริษัท พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหาร ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้ 3.1 การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าจะต้องสะดวก เข้าถึงง่าย และเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่ สินค้าและ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบตลอดไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ 3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการบริการข้อมูลให้แก่ลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยดูถึงความต้องการของลูกค้าและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การเสาะหาและการรักษาลูกค้า โดยต้องมีความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่าธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการเสาะหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล ซึ่งหมายถึง การที่จะรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทตาม 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ 4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการรับฟังความคิดเห็นและการพูดคุยของทั้งสองฝ่าย 4.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 4.3 ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ เตรียมพร้อมและรับมือกับเปลี่ยนแปลง ต่างๆและเตรียมพร้อมที่จะขายสินค้าหรือบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการเติบโตขึ้นไปซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเนื่องจากลูกค้าที่จะเสียไปจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่นๆไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลของลูกค้าให้มาเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้นก็จะเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมา

ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

CRM นั้นไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภทเพราะว่าธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ แต่ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นต้องสัมผัสพบเจอกับลูกค้ามากขนาดไหน และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร ธนาคารโรงแรม โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่นำโปรแกรม CRM ไปใช้จึงมีประโยชน์ดังนี้ (วิทยา ด้านธารงกุล, 2546)

1. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นภายในหนึ่งวัน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรก (First Impression) ที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตลอดนานเท่าที่ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้าจะเป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือไม่

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าโดยลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมสินค้าให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบันเพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ เพราะว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า อีกทั้งต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้ เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาโปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจใช้ระยะเวลานาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไปสิ่งสำคัญคือ ต้องทำให้ดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบันแล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมาโดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่องได้สำเร็จมีมากขึ้นและมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอดหมายถึงเคยซื้อของที่ราคาถูกก็ถูกเปลี่ยนไปให้ซื้อของแพงขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าเพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการหรือสินค้าที่ดี และสร้างเชื่อมั่น ความภักดีและมีส่วนร่วมของพนักงานกับบริษัทเนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาความสามารถ ด้านความรู้ และทัศนคติที่เป็นบวกกับบริษัท

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหารและการกระทำของคนในองค์กรซึ่งองค์กรใดมีนโยบายที่มั่นคงมีการบริการที่เป็นเลิศ มีจริยธรรม และคุณธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่น่าเชื่อถือส่งผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรหรือบริษัทนั้นบรรลุเป้าหมาย

พิมพ์ภัทร์ สุตประเสริฐ และชาตยา นิลพลับ (2562) ได้ให้กล่าวถึงความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการจดจำและประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือบริษัททั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจในรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์ของบริษัท/องค์กร รวมไปถึงการบริหารระเบียบการจัดการขององค์กรแห่งนั้น

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) ได้กล่าวความหมายของภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การบริหารดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กรรวมถึงผลิตภัณฑ์การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องมั่นคงเพราะได้รับความไว้วางใจจากประชาชนซึ่งการเกิดความศรัทธาต่อองค์กรนั้นในทางธุรกิจอาจตีความได้ว่าเป็นภาพลักษณ์องค์กรเสมือนทรัพย์สินมีค่าโดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์มากมายให้เกิดแก่ธุรกิจ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ดังนี้

1. ช่วยสร้างบุคลิกลักษณะเด่นและคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ
2. เสนอถึงความแตกต่าง ที่ไม่สร้างความสับสนให้แก่คู่แข่ง
3. สร้างภาพในใจให้ส่งเสริมให้เกิดพลังทางอารมณ์โดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์

แนวคิด Triple Bottom Line (TBL) หรือหลักไตรกัปปิยะ

Triple Bottom Line หรือหลักไตรกัปปิยะถูกบัญญัติขึ้นโดย John Elkington ในปี ค.ศ.1997 เป็นกรอบการดำเนินธุรกิจและองค์กรอย่างยั่งยืนที่ขยายตัววัดความสำเร็จของธุรกิจให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินไว้ด้วยกันโดยครอบคลุมถึงการสร้างความยั่งยืนทางสังคม การสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และ การสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์องค์กรคือภาพรวมความรู้สึที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิด และความรู้สึกความประทับใจ หรือจะมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล หรือผ่านรูปแบบของสินค้าและบริการ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรในทุกวันนี้มุ่งเสนอความยั่งยืนโดยความยั่งยืนคือด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในมิติของความยั่งยืนของ ESG (Environment, Social, Governance)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบริษัทภิบาล (Environmental, Social, Governance : ESG) (ที่มา: Corporate Finance Institute®)

งานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำ ESG ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นแนวคิดการศึกษาของ สุรเดช กิตติวรรณโชติ (2561) ได้กล่าวถึงความยั่งยืนไว้ว่าการที่บริษัทริเริ่มธุรกิจโดยคำนึงถึงการเติบโตของในแง่ของกำไร บริษัทผนวกกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมหรือที่เรียกว่าทำธุรกิจแบบ ESG โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้านซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านสิ่งแวดล้อม (E) โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีใช้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงมีการรักษาหรือฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท 2.ด้านสังคม (S) เป็นการให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลซึ่งครอบคลุมไปถึงการสนับสนุนให้บริษัทคู่แข่งให้มีการปฏิบัติกับแรงงานอย่างเท่าเทียม เหมาะสม และสุจริต 3. ด้านธรรมาภิบาล (G) บริษัทต้องมีนโยบายการดูแลกิจการหรือธุรกิจที่มั่นคงซึ่งจะต้องต่อต้านทุจริตและการคอร์รัปชันต่างๆและดำเนินงานต้องโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ตลอดจนมีการดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension: E) ดังนี้

ปรียานุช เลิศศรีศมีมาลา (2559) เสนอแนวทางในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนี้ 1) การสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ โดยต้องปรับปรุงให้มีความเหมาะสมของสภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภท และผู้ทำหน้าที่ดูแลใช้กฎหมายและต้องปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์อย่างเข้มงวด เนื่องจากหากมนุษย์ไม่เคารพในกฎระเบียบที่กำหนดไว้ก็จะมีช่องทางหรือใช้ช่องว่างของกฎหมาย 2) การใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควรนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้เพื่อลดปัญหาการสิ้นเปลืองของทรัพยากรธรรมชาติ 3) การสร้างระเบียบวินัยเพื่อช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกสถานศึกษา และองค์กรต่าง ๆ การรวมกลุ่มดังกล่าวถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างระเบียบวินัยเพื่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้บุคคลอื่นมีระเบียบวินัยในการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่ามากขึ้น 4) การให้การศึกษาเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้คนเกิดความรู้จิตสำนึกในการอนุรักษ์และจัดการสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ณัชทิชา จันทรอินทร์ (2558) กล่าวถึง การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นการจัดการเพื่อให้มีทรัพยากรได้ใช้อย่างยาวนานโดยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นต่อน้อยที่สุดและมีการจัดการอย่างเป็นระบบเหมาะสมที่สุดซึ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นการพัฒนาที่ควบคู่กับการอนุรักษ์โดยใช้ความรู้ทั้งด้านสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และความรู้ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมเพื่อดำรงรักษาทรัพยากรและความสมดุลของสิ่งแวดล้อมให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปมีใช้อย่างยั่งยืน

ปรียานุช เลิศศรีศมีมาลา (2559) กล่าวถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมว่าเป็นกระบวนการการดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพเต็มที่ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ โดยให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่ผลกระทบเกิดเลย

ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ.2566-2570 มีการกล่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ 2565) ดังนี้ 1.มิติด้านสิ่งแวดล้อม คือการเปลี่ยนแปลงการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งลดการก่อมลพิษควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความสามารถในการที่จะรองรับระบบนิเวศตลอดจนลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปีพ.ศ.2593 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ.2608

กษพรณ โชติธรรมโม (2565) ได้กล่าวถึง การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึงกระบวนการคิดเพื่อให้เกิดคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนภายในองค์กร เช่นการจัดการดูแลระบบนิเวศ การควบคุมกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งผลให้การดำรงอยู่ของมนุษย์นั้นมั่นคง โดยจากคำนิยามเหล่านี้สามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมก็เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการสร้างประโยชน์เพิ่มให้แก่สิ่งแวดล้อมส่งผลให้สิ่งเหล่านี้มีประโยชน์กับมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการดำเนินกิจกรรมบางอย่างควบคู่กันไปเพื่ออนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบทางลบจากการดำเนินกิจกรรมบางอย่างภายในอุตสาหกรรม เช่น ผลกระทบจากการ แปรปรวนของสภาพภูมิอากาศมลพิษทางอากาศ(คาร์บอนไดออกไซด์) และการขาดแคลนแหล่งน้ำดื่มที่ปลอดภัยและสะอาด การเรียกร้องสิทธิจากผู้บริโภคในการที่อุตสาหกรรมมีการปล่อยแก๊สพิษ ซึ่งอาจส่งผลเสียหายแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงโรงงานและแหล่งอุตสาหกรรม

การจัดการด้านธรรมาภิบาล (Social Dimension: S) ดังนี้

EMES European Research Network (1999) หมายความว่า กิจกรรมที่มีการวางแผนวางกรอบการทำงานอย่างชัดเจนซึ่งเป็นการทำประโยชน์เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค แหล่งชุมชนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากกิจกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการของอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการมอบเงินทุนหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนผู้บริโภค แหล่งชุมชน ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมหรือกิจการอาจจะต้องแบกรับความเสี่ยงทางการเงินจากการมอบเงินทุนนี้ แต่การกระทำดังกล่าวทำเพื่ออุตสาหกรรมหรือกิจการที่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและแหล่งชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเช่นเดียวกันกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรที่โปร่งใส ด้วยการคำนึงถึงหลักความเป็นมนุษย์เป็นสำคัญและการดูแลด้านความปลอดภัยของบุคลากร แรงงาน ผู้รับเหมาผู้บริโภคแหล่งชุมชน และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องรวมถึงสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสร้างมิตรไมตรีจิตกับผู้บริโภคและแหล่งชุมชนโดยรอบ รวมถึงการทำงานเพื่อส่วนรวมและสังคม การหลีกเลี่ยงกิจกรรมบางอย่างของกิจการที่อาจจะไปกระทบต่อสิทธิของบุคลากร แรงงาน ผู้บริโภค แหล่งชุมชนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมถึงการเปิดช่องทางในการร้องเรียนสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบและผู้เดือดร้อนจากกิจกรรมของอุตสาหกรรม หรือช่องทางการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนมีรายละเอียดแจ่มแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรและมีขั้นตอนการในการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม

ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ.2566-2570 มีการกล่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ 2565)

ดังนี้ มิติด้านสังคมเป็นการพัฒนาคนสำหรับโลกยุคสมัยใหม่ โดยมุ่งพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเพิ่มการเตรียมพร้อมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคการผลิตและบริการโดยมีเป้าหมายที่มีศักยภาพและผลิตภาพสูงขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างหลักประกันและความคุ้มครองทางสังคมที่สามารถสนับสนุนความมั่นคงให้กับชีวิต อีกทั้งการพัฒนาให้เป็นสังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม เน้นการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจรวมถึง ความมั่งคั่ง และการแข่งขันของภาคธุรกิจ ด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาสในการพัฒนาเลื่อนสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจจัดให้มีการบริการสาธารณะที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมในทุกๆพื้นที่ รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจให้เปิดกว้างและเป็นธรรมให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้ยุคสมัยใหม่โดยมุ่งการสร้างความร่วมมือในการรับมือและการแสวงหาโอกาสจากการเป็นสังคมสูงวัย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยคุกคามทางไซเบอร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางสถาบันที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการปฏิบัติ บริหารงานของภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล

การจัดการด้านธรรมาภิบาล (Governance Dimension: G) ดังนี้

สุรวัธย์ เสถียรไทย (2546) ได้กล่าวถึงคำว่าธรรมาภิบาล คือ หลักการบริหารงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์มีประสิทธิภาพและเกิดมูลค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ขั้นตอนการปฏิบัติงานต้องไม่สูญเสียไปแม้มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของภารกิจของราชการให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ประชาชนได้รับความอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการมีการประเมินและรายงานผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอเพื่อประโยชน์และความโปร่งใสให้แก่ประชาชน

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2551) การจัดการด้านธรรมาภิบาล (Governance Dimension) หมายความว่า กระบวนการการปฏิบัติเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภายในองค์กรเพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้องและโปร่งใสและต้องสอดคล้องกับกฎระเบียบตามหลักรัฐธรรมนูญของประเทศไทยและกฎหมายต่างประเทศซึ่งการประกอบกิจการต่างๆร่วมกันนี้จะต้องมีการจัดการอย่างมีแบบแผน การกำกับดูแล รวมถึงโครงสร้างและกระบวนการในการวางแผนวางกฎระเบียบ ควบคุมกับการเมืองและสังคมของแต่ละประเทศเพื่อให้ทุกภาคส่วนนั้นสามารถ ปฏิบัติหน้าที่ร่วมกันอย่าง

สงบสุข ดังนั้นแล้วการที่มีหลักในการปฏิบัติหรือข้อกำหนดที่มีแบบแผนจะช่วยให้การบริหารจัดการและกำกับนโยบายต่างๆให้เป็นตามระเบียบกฎหมายของประเทศ โดยมีการดูแลป้องกันการทุจริตและการติดสินบนต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องการประกอบกิจการธุรกิจอย่างตรงไปตรงมาและการดูแลผลตอบแทนขององค์กรด้วยการยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมเป็นสำคัญ เช่น การขจัดปัญหาคอร์รัปชันหรือการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นได้รับรู้

ศิวา สิริจามร และ จำลอง โพธิ์บุญ (2553) ได้กล่าวถึง ธรรมนูญ หมายถึง การบริหารการจัดการทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อการพัฒนาของประเทศ โดยต้องการการสร้างความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนรวมทั้งภาคประชาชน เพื่อให้ประเทศชาติมีพื้นฐานระบอบประชาธิปไตยที่มั่นคง มีความโปร่งใสทางกฎหมาย มีโครงสร้างและกระบวนการบริหารที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน

พิมลพรรณ มีเป็น และ เจษฎา มิ่งฉาย (2558) ได้กล่าวถึงความหมายว่าเป็นกระบวนการบริหารจัดการ ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น ทางสังคม หรือทางเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นการพัฒนาประเทศ โดยใช้หลักธรรมเป็นเส้นทางในการพัฒนาที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่าง การเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างเสมอภาคกันเพื่อให้ทุกหน่วยงาน ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข มีความสามัคคีปรองดองกันซึ่งจะส่งผลให้เป็นพลังก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างคงทนยาวนาน

ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ.2566-2570 มีการกล่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ 2565) ดังนี้ มิติด้านเศรษฐกิจ คือการปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมมุ่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการสำคัญผ่านการผลักดันส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์พัฒนาการของสังคมยุคใหม่และต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตและบริการเป้าหมายรวมถึงพัฒนาระบบนิเวศที่ส่งเสริม

ภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งมีงานวิจัยหลายงานที่ได้มีการกล่าวถึงความสัมพันธ์ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืนโดยมีรายละเอียดดังตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน	อัศรณ (2565)	ศิรินันท์ (2563)	วลัยลักษณ์ และ วริยา (2559)	อรรถพล (2559)	จักรกฤษ (2563)
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. บริษัทมีการกำหนดพันธกิจ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	✓		✓	✓	
2. บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการ ทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นประโยชน์ต่อ สังคม และการปลูกป่าทดแทน	✓	✓			
3. บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกของพนักงานให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน โดยจัดกิจกรรม ต่างๆที่กระตุ้นให้พนักงานเห็น ความสำเร็จของการอนุรักษ์	✓		✓	✓	
4.การทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ต้องทำตามข้อตกลงที่มีร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	✓		✓		
5. บริษัทใช้กระบวนการ Green Supply Chain ในการดำเนินงาน	✓		✓	✓	
6. บริษัทสนับสนุนกิจกรรมการคัดแยกขยะเพื่อนำวัสดุเหลือใช้เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล		✓			
7.บริษัทมีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					✓

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน	อัศวิน (2565)	ศิริราช (2563)	วลัยลักษณ์ และ วริยา (2559)	อรรถพล (2559)	จักรกฤษ (2563)
ด้านสังคม					
1. บริษัทมีนโยบายด้านการฝึกฝนพนักงานเพื่อเพิ่มพูนทักษะศักยภาพ	✓		✓		✓
2. พนักงานของบริษัทได้รับประโยชน์จากการจัดสวัสดิการต่างๆ	✓		✓		
3. พนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการกำหนดเงื่อนไขการจ้างงานที่เป็นธรรม และ การให้ค่าตอบแทนการจ้างงานที่เหมาะสม	✓	✓		✓	
4. พนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในกระบวนการร้องเรียนที่เป็นธรรม	✓				
5. บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในด้านสิทธิมนุษยชน	✓	✓	✓		
6. บริษัทจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ลูกค้า และ คู่ค้าโดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ	✓		✓		
7. บริษัทมีการนำข้อเสนอแนะจากพนักงานคู่ค้าและลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					✓
8. ความต้องการของตลาดและการเป็นกระแสบริโภคนิยมในสังคมปัจจุบัน			✓		

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน	อัครณ (2565)	ศิรินันท์ (2563)	วลัยลักษณ์ และ วริยา (2559)	อรรถพล (2559)	จักรกฤษ (2563)
ด้านธรรมาภิบาล					
1. บริษัทมีการจัดการอย่างยั่งยืนโดยเน้นหลักความโปร่งใสและตรวจสอบได้มีการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติ	✓		✓	✓	
2. บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริตการรับสินบนทุกรูปแบบทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับของสังคม	✓		✓	✓	
3. บริษัทมีการสื่อสารนโยบายกลยุทธ์และเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปยังพนักงานทุกระดับเป็นประจำ	✓		✓		
4. กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายในประเทศและต่างประเทศ				✓	
5. บริษัทมีระดับความสามารถในการแข่งขันของการบริการผ่านการใช้เทคโนโลยี ซีเอสอาร์เชิงกลยุทธ์ ให้ตอบที่ตอบโจทย์พัฒนาการของสังคมยุคใหม่		✓	✓		
6. บริษัทมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่อง สิ่งแวดล้อม		✓	✓		

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมดังตารางด้านบนผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืนนั้นประกอบไปด้วยค่านึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบริษัทก็จะต้องมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมหมายถึงกระบวนการที่บริษัทดำเนินการโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรกโดยมีการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเป็นกรอบแนวทางซึ่งรวมถึงการสร้างจิตสำนึกของพนักงานให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน โดยจัดกิจกรรมต่างๆที่กระตุ้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอีกทั้งยังมีการนำกระบวนการที่ส่งผลดีแก่สิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของบริษัทในส่วนของบริษัทนั้นคือการที่บริษัทนั้นมีการวางกรอบการทำงานสำหรับบุคคลในบริษัทซึ่งได้แก่ความเท่าเทียมไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นได้รับเงินเดือนหรือสวัสดิการต่างๆอย่างเท่าเทียมกันเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงานกันอย่างอิสระและด้านธรรมาภิบาลหมายถึงกระบวนการรากฐานที่มีไว้เพื่อรองรับและยกระดับบริษัทให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยี มีความยั่งยืนโดยจะต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้ไม่มีการทุจริตหรือการรับสินบนและมีการตั้งเป้าหมายหรือนโยบายของบริษัทไปยังพนักงานทุกระดับ

แนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดองค์กรแห่งความยั่งยืน

นอกจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหลักการทั้ง 10 ประการของ UN Global Compact นั้นมีการชี้แนะแนวทางปฏิบัติให้แก่องค์กรภาคธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ ดังนี้

1. การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทจะต้องไม่ขัดต่อหลักกฎหมายสิทธิมนุษยชนและแรงงาน
2. บริษัทต้องไม่มีนโยบายกีดกันสิทธิเสรีภาพของพนักงานในการตัดสินใจเข้าร่วมบริษัทหรือสหภาพต่างๆและต้องปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นเท่าเทียม
3. บริษัทต้องไม่มีการเลือกปฏิบัติและจะต้องสนับสนุนการปฏิบัติให้เท่าเทียมด้านสิทธิมนุษยชน
4. บริษัทควรมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และควรมีการจัดช่องทางในการร้องเรียนปัญหาต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจรวมถึงมีการจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานเป็นประจำและนำผลสำรวจที่ได้มาการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
5. ในกระบวนการการดำเนินงานของบริษัทจะต้องไม่มีการบังคับการใช้แรงงานและไม่มีการใช้แรงงานเด็ก ไม่มีการค้ามนุษย์ และต้องมีการปฏิบัติงานที่อยู่บนพื้นฐานที่เหมาะสมตามกฎหมาย

6. บริษัทต้องจ่ายค่าจ้างให้แก่พนักงานในอัตราที่เหมาะสมและรวมถึงมีการควบคุมชั่วโมงการทำงานไม่ให้เกินกฎหมายกำหนดไว้
7. บริษัทต้องมีนโยบายและการปฏิบัติด้านความปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่น จัดให้มีการเตรียมการพร้อมรับมือสถานการณ์ฉุกเฉินเช่น การป้องกันอัคคีภัย การดูแลความเจ็บป่วยเนื่องมาจากการทำงาน การตรวจสอบโครงสร้างตึกและสิ่งแวดล้อมมีการประเมินความปลอดภัยของสภาพการทำงาน
8. บริษัทต้องมีจัดวันหยุดพักผ่อนประจำปีให้เหมาะสมกับพนักงานตามกฎหมายกำหนด และต้องสนับสนุนให้พนักงานใช้สิทธิวันลาพักผ่อนประจำปี
9. บริษัทต้องมีการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของพนักงาน
10. บริษัทควรให้ความสำคัญกับการประหยัดการใช้พลังงานเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
11. บริษัทควรสนับสนุนการอนุรักษ์ป่าหรือการปลูกป่าทดแทน เพื่อลดมลพิษทางอากาศและลดการผลิตก๊าซเรือนกระจก
12. บริษัทไม่ควรคัดเลือกวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการคัดแยกขยะเพื่อนำวัสดุเหลือ ใช้ไปเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล
13. บริษัทควรหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในขั้นตอนการทำงานและต้องมีการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ
14. บริษัทควรดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริตถูกต้องตามกฎหมายไม่การทุจริตและการรับสินบนทุก รูปแบบ
15. บริษัทต้องมีการรักษาความลับของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า โดยไม่นำข้อมูลเหล่านั้นไปเปิดเผยหรือใช้ประโยชน์ในทางไม่เหมาะสมโดยไม่ได้รับความยินยอม
16. บริษัทต้องมีมาตรการในการจัดการความขัดแย้งจากผลประโยชน์ทับซ้อน และสนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นธรรมหลีกเลี่ยงการมีอำนาจผูกขาดเหนือตลาด
17. บริษัทต้องจัดให้มีการบันทึกข้อมูลทางการเงินและการเงินอย่างจริงจัง ถูกต้อง โปร่งใส และเป็นไปตามหลักกฎหมาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

Vanharanta (2015) ได้กล่าวว่าอารมณ์เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนการใช้ชีวิต โดยในแต่ละวันของคนเราส่วนมากเลือกเดินทางพักผ่อนในวันหยุดเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความซ้ำซากที่เกิดขึ้นในชีวิตเพื่อให้ได้รับการพักผ่อนโดยมีสาเหตุของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบแนวผจญภัย มักจะชอบประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความรู้สึกท้าทาย ตื่นเต้น หรือเบิกบานใจในขณะ (Schmitt, 1999; Shaw and Ivens, 2002; Makland & Klaus, 2011) กล่าวเรื่องแนวคิดในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า ทำให้เกิดข้อโต้แย้งกันมากมายถึงเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าในปริมาณมากขึ้นแล้วในฝั่งธุรกิจใช้ทักษะการดึงดูดลูกค้าแต่ละประเภทของความแตกต่างทางด้านประสบการณ์โดยการกระตุ้นประสาทสัมผัสภายในจิตใจของบุคคล

Shaw (2007) ได้กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นการรวมที่หลากหลายของประสาทสัมผัสที่กระตุ้นทำให้เกิดอารมณ์ เพราะฉะนั้นสัญญาณของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินความคาดหวังที่จะนำไปสู่ทุกการเคลื่อนไหวของลูกค้า ในขณะที่การจัดการประสบการณ์ลูกค้าของ (Schmitt, 2010) กล่าวว่าเป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยมีส่วนประกอบของเครื่องมือ กลยุทธ์ กรอบแนวคิด และวิธีการที่ใช้ในการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า โดยผ่านบริการ และเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าขณะติดต่อผ่านจุดสัมผัสเพื่อบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ โดยที่มีความแตกต่างจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มุ่งเป้าไปที่การเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าเพียงเท่านั้น

ตถาตา รุ่งกระจ่าง และ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นการพิจารณาถึงแนวทางการตั้งและการให้บริการของลูกค้าซึ่ง ความหวังลูกค้าจะถูกตรวจสอบและประเมินก่อนที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ซึ่งการสื่อสารแบบมีรูปแบบจะเป็นตัวช่วยที่บอกแก่ลูกค้า

ไข่มุกด์ วิกฤษักดา (2563) แผนทางการเดินทางของลูกค้า จะต้องมีการศึกษาเส้นทางเหล่านั้นเพื่อให้องค์กรสามารถออกแบบกิจกรรมและวางแผนจัดการประสบการณ์ของลูกค้าและเวลาการมาถึงของลูกค้าที่เข้ามามีความสัมพันธ์กับองค์กรได้ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเช่นความรู้สึกของลูกค้าเมื่อลูกค้าไปถึงจุดให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์และคำนึงถึงตราสินค้าการประเมินความพร้อมในแง่มุมต่างๆซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจซึ่งกระบวนการนั้นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน 1. จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ หมายถึงจุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการลูกค้ามักจะคาดหวังต่อสิ่งเหล่านี้และจะมีการค้นข้อมูลก่อนที่จะเข้ามารับบริการโดยการที่ค้นข้อมูลนั้นจะเป็นการพิจารณาตัดสินใจก่อน 2. การซื้อ (Purchase) หมายถึงได้กระทำความสัมพันธ์กับองค์กรไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือใช้

บริการซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นระบบพฤติกรรมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการเลือก การจอง หรือการสั่งสินค้า การชำระเงิน โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมากโดยทางองค์กรต้องจัดกิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 3.บริการหลังซื้อหมายถึงการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการซื้อหรือใช้บริการโดยลูกค้าจะประเมินความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับมาและแสดงออกในการซื้อครั้งต่อไปโดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะว่าขั้นตอนนี้เป็นจุดเปลี่ยนหลายๆแบบได้แก่การกลับมาใช้บริการของลูกค้า การนำความคิดเห็นของลูกค้ามาแก้ไขปัญหาและการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าองค์กรมีการจัดการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันและความภักดีมากขึ้นในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของประสบการณ์ลูกค้าคือผลรวมของการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ ประสาทสัมผัส และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการบริโภค รวมถึงกระบวนการก่อนการซื้อ การบริโภค และหลังการซื้อ ซึ่งการที่ลูกค้าได้คาดหวังจากการบริการโดยถ้ามีการวางแผนเตรียมข้อมูลที่ดี ก็จะส่งผลให้ระบบบริษัท สังคมมีความรวดเร็วแม่นยำและส่งผลให้การบริการนั้นดีเยี่ยมซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีลูกค้ามีความผูกพันและมีการบอกแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งมีงานวิจัยหลายงานที่ได้มีการกล่าวถึงประสบการณ์ลูกค้าซึ่งองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าโดยมีรายละเอียดดังตามตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของประสบการณ์ลูกค้า

	ประสบการณ์ลูกค้า	อัญญา (2565)	ไข่มุกด์ (2563)	ราชวัฒน์ (2550)	กิตติชัย (2556)
1	ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการจากสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ	✓		✓	✓
2	ระบบมีขั้นตอนเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตามหาได้รวดเร็ว	✓	✓		
3	สังคมการมีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี	✓	✓		✓
4	แพลตฟอร์มเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการซื้อ ขาย บริการใหม่ ๆ	✓	✓		
5	ท่านจะนำเสนอบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต	✓		✓	
6	การแต่งกายของพนักงาน				✓
7	ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า				✓
8	ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงาน ธนาการในเรื่องสินค้าและบริการ				✓
9	อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ				✓
10	ระบบมีการสร้างความรู้สึกรักให้อยากใช้งานบ่อยครั้งขึ้น	✓			

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมดังตารางด้านบนผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้าประกอบไปกับการได้รับสิ่งที่ต้องการจากสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ระบบของแพลตฟอร์มออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สังคมการมีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี แพลตฟอร์มเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการซื้อ ขาย บริการใหม่ ๆ และการนำเสนอบอกต่อแก่คนใกล้ชิดต่อไปในอนาคต

คุณลักษณะของประสบการณ์ลูกค้า

ไซมูกด์ วิกรัยศักดิ์ (2563) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้านั้นมีความซับซ้อนเนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีความเป็นบุคคลที่ไม่เหมือนกันโดยสถานการณ์หรือรูปแบบของการนำเสนอจะบ่งชี้ว่ากระบวนการคิดของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เป็นประสบการณ์หรือสิ่งใหม่ๆทำให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลินและมีการเรียนรู้เกิดความสนุกสนานมีความสุขทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่อยากจะปรับตัวเพื่อเข้าหาสังคมและทำให้ตัวเองมีความคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์ ในขณะที่ Meyer and Schwager (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการติดต่อทางตรงกับลูกค้าโดยจะเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้บริการซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เริ่มต้นในส่วนการติดต่อทางอ้อมจะมีสิ่งที่ไม่คาดคิดไม่ถึงหรือสิ่งที่ยอยู่นอกกรอบที่ไม่ได้วางแผนไว้ซึ่งจะทำให้การได้รับประสบการณ์จากลูกค้าเป็นอีกแบบเพราะว่ามันเป็นการรวมทุกอย่างตั้งแต่คุณภาพการบริการการโฆษณาการจัดทำสินค้าการเอาใจใส่ลูกค้าจนไปถึงประโยชน์ต่อการนำไปใช้และความน่าเชื่อถือขององค์กร แต่ในการศึกษาของ Vanharanta et al. (2015) ได้สรุปว่าคุณลักษณะของลูกค้าที่ได้ประสบการณ์ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแง่มุมมองของการรับรู้บุคคลและความแปลกใหม่
2. ประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากจุดที่ได้รับการให้บริการระหว่างลูกค้ากับองค์กร
3. ประสบการณ์ลูกค้าในแง่มุมมองอารมณ์และเหตุผล

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์

Rezaei, van Roekel and Tavasszy (2018) พบว่า อุตสาหกรรมผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้ามากที่สุด เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีอยู่ทั่วโลก โดยการบริการโซลูชันด้านโลจิสติกส์นั้นจะมีให้ด้านการจัดเก็บ การจำหน่าย การขนส่ง(การชิปปิง) และบริการอื่นๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีโอกาสมากมายและเนื่องจากประเทศไทยมีที่ตั้งทำเลที่ดี เนื่องจากประเทศไทยมีแนวพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 4 ประเทศ ได้แก่ พรมแดนด้านพม่า (เมียนมาร์) ยาว 2,202 กิโลเมตร พรมแดนด้านลาว 1,750 กิโลเมตร พรมแดนด้านกัมพูชา ยาว 798 กิโลเมตร พรมแดนด้านมาเลเซีย 576 กิโลเมตร ประเทศไทยยังมีแนวชายฝั่งยาว 3,219 กม. ทำให้เข้าถึงทะเลได้ง่ายอีกทั้งประเทศไทยมีรากฐานด้านการขนส่งที่เหมาะสม มีท่าเรือ สนามบิน และท่าเรือของประเทศไทยยังเชื่อมต่อกับท่าเรือหลักของโลกทำให้เป็นที่ยอดนิยมสำหรับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

จากมุมมองของขนาดตลาดอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 ขนาดตลาดอยู่ที่ประมาณ 2,502 พันล้านบาท (81 พันล้านเหรียญสหรัฐ) อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูงกับผู้เล่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อดำเนินธุรกิจในตลาดแต่ตลาดในประเทศถูกครอบงำโดยบริษัทไทยเป็นหลัก จากมุมมองของการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์ของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การขนส่งทางทะเลและทางบก คลังสินค้า และบริการเสริม ได้แก่ การขนส่งทางบกครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ตามด้วยการขนส่งทางเรือการขนส่งสินค้าทางอากาศ คลังสินค้า และบริการเสริม

สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน (2564) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมบริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงในด้านการแข่งขันโดยมีผู้เล่นทั้งในและต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาด ผู้เล่นชั้นนำบางรายในตลาดนี้ ได้แก่ DHL Supply Chain, Yusen Logistics และ Agility Logistics นอกจากนี้ยังให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น พิธีการศุลกากร การกระจายสินค้าแบบการขนส่งสินค้าจากมือผู้ส่งไปยังมือผู้รับผ่านการขนส่งทางบกและโลจิสติกส์โซ่เย็นจากมุมมองของนโยบายและกฎหมาย รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์ของประเทศ รัฐบาลขยายโครงสร้างพื้นฐาน ลงทุนในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและลดขั้นตอนทางศุลกากรให้ง่ายขึ้น รัฐบาลยังได้แนะนำสิ่งจูงใจให้บริษัทโลจิสติกส์เข้ามาลงทุนในประเทศ เสถียรภาพทางการเมืองของไทยในปัจจุบันมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วย

เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์บริการที่การผสมผสานบริการหลายๆสาขาเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การสื่อสาร การจัดจำหน่าย บริการธุรกิจ และบริการขนส่ง ในปัจจุบันนั้นยังไม่มีข้อกำหนดขอบเขตของบริการโลจิสติกส์ไว้อย่างชัดเจน โดยการเจรจาเปิดตลาดบริการภายใต้กลุ่ม WTO ยังไม่มีข้อกำหนดขอบเขตของบริการ แต่มีกลุ่มประเทศสมาชิก Friends of Logistics ได้เสนอเกณฑ์การเปิดตลาดเพื่อให้ประเทศสมาชิกได้เปิดตลาดบริการโลจิสติกส์ โดยเน้นเฉพาะโลจิสติกส์สำหรับการขนส่งสินค้าเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งการบริการที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บริการโลจิสติกส์ของการขนส่งสินค้าหลักๆ ได้แก่ บริการยกของ การขนส่งสินค้า คลังสินค้า การส่งต่อสินค้า การจัดตารางเวลา บริการสนับสนุนการขนส่งอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นบริการจัดทำเอกสารตรวจสอบการขนส่งสินค้า เป็นต้น

2. บริการขนส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งเป็น บริการขนส่งสินค้าทางทะเลและบริการขนส่งทางน้ำภายในประเทศ บริการให้เช่าเครื่องบินและอากาศยานและลูกเรือ บริการขนส่งทางถนนและทางรางและบริการด้านโลจิสติกส์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์การจัดส่ง นายหน้าค้าส่งและค้าปลีกบริการ

3. บริการที่ประกอบด้วยบริการโลจิสติกส์ที่ไม่ใช่ธุรกิจหลัก (None-Core Freight Logistics) บริการคอมพิวเตอร์ บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการโลจิสติกส์ เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยสรุปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เริ่มดีขึ้น การกลับมาขยายตัวอีกครั้งจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและอุปสงค์ภายในประเทศ ตลอดจนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกถือเป็นโอกาสที่ดีเยี่ยมสำหรับบริษัทที่ต้องการ การลงทุนในภูมิภาคนี้รวมถึงที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่ดีเยี่ยม และนโยบายของรัฐบาลทำให้ที่นี่เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ปัจจุบันการขนส่งทางบกครองตลาด แต่ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางทะเลอาจเพิ่มขึ้นเมื่ออีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้น

ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศในประเทศไทยอาเซียน

การจัดอันดับ LPI ระหว่างประเทศของไทยอยู่ในอันดับที่สามในภูมิภาค (อันดับที่ 34 ของโลก) รองจากสิงคโปร์ (อันดับที่ 1 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับที่ 26 ของโลก) การปรับปรุงโดยรวมยังคงดี สะท้อนถึง 6 ตัวบ่งชี้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคะแนนซึ่งส่งผลให้มีการจัดอันดับ โดยอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 41 ในปี 2018 เป็นอันดับที่ 26 ในปี 2023 ในขณะที่สิงคโปร์กระโดดจากอันดับที่ 7 เป็นอันดับที่ 1 ในคะแนนมาตรฐาน อันดับ 1 ใน 5 ภาคส่วนและการจัดการด้านการขนส่งระหว่างประเทศเป็นภาคส่วนที่มีการพัฒนาดีที่สุด (เพิ่มขึ้น 13 อันดับจากปี 2018) ยกเว้นการจัดการด้านการขนส่งระหว่างประเทศ อันดับ 2 ของประเทศ ดังภาพที่ 2.2

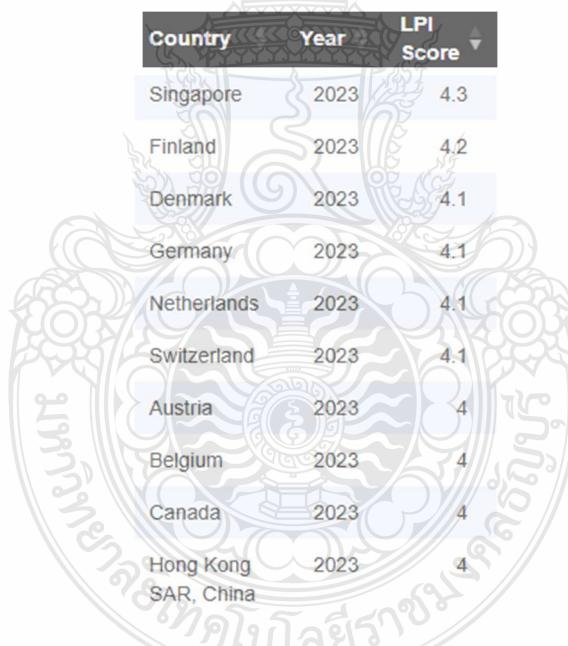
อันดับในภูมิภาคอาเซียน	อันดับโลก	คะแนนรวม	พิธีการศุลกากร	โครงสร้างพื้นฐาน	การเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ	สมรรถนะ LSPs	ความตรงต่อเวลาของการบริการ	ระบบติดตามและตรวจสอบสินค้า	
1 	สิงคโปร์	1/139 +6	4.3	4.2	4.6	4.0	4.4	4.3	4.4
2 	มาเลเซีย	26/139 +15	3.6	3.3	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7
3 	ไทย	34/139 -2	3.5	3.3	3.7	3.5	3.5	3.5	3.6
4 	ฟิลิปปินส์	43/139 -4	3.3	2.8	3.2	3.1	3.3	3.9	3.3
4 	เวียดนาม	43/139 -1	3.3	3.1	3.2	3.3	3.2	3.3	3.4
5 	อินโดนีเซีย	61/139 -15	3.0	2.8	2.9	3.0	2.9	3.3	3.0
6 	กัมพูชา	115/139 -17	2.4	2.2	2.1	2.3	2.4	2.7	2.8
6 	สปป.ลาว	115/139 -33	2.4	2.3	2.3	2.3	2.4	2.8	2.4

ภาพที่ 2.2 การจัดอันดับประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ปี 2566 (ที่มา: ธนาคารโลก 2023)

การประเมินประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ของไทย

ธนาคารโลกได้มีการจัดทำข้อมูลดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ออกเป็นการแสดงรายงานทุกๆ 2 ปี เพื่อจัดอันดับการมี ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของประเทศทั้งหมดทั่วโลกซึ่งจะพิจารณาจากส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน ดังนี้ 1. พืชการศุลกากร 2. โครงสร้างพื้นฐาน 3. คุณภาพการบริการสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์รวม ภาครัฐและเอกชน 4. การขนส่งระหว่างประเทศ 5. ระบบการติดตามและตรวจสอบสถานะสินค้าและ 6. ความตรงต่อเวลาของบริการ

ซึ่งธนาคารโลกได้จัดทำ LPI ของ 139 ประเทศทั่วโลก โดยในปี 2566 ไทยถูกจัดอยู่อันดับที่ 34 จากในปี 2559 อยู่อันดับ 32 แต่ทว่าความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ใน เกณฑ์ปานกลาง ทั้งนี้ทั้งนั้น ประเทศที่มีค่า LPI สูงที่สุดในโลก 10 อันดับแรกในปี 2566 มี ดังนี้ สิงคโปร์ ฟินแลนด์ เดนมาร์ก เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา เขตบริหาร พิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังภาพที่ 2.3



Country	Year	LPI Score
Singapore	2023	4.3
Finland	2023	4.2
Denmark	2023	4.1
Germany	2023	4.1
Netherlands	2023	4.1
Switzerland	2023	4.1
Austria	2023	4
Belgium	2023	4
Canada	2023	4
Hong Kong SAR, China	2023	4

ภาพที่ 2.3 การจัดอันดับโลจิสติกส์ที่มีค่า LPI สูงที่สุด ในปี 2566 (ที่มา: ธนาคารโลก2023)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำภา สิงห์คำพูด (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ค่า T การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ PEARSON โดยสรุปแล้วผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 ถึง 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 ถึง 30,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพ สมรส และใช้รถยนต์สันดาตญี่ปุ่น โดยเครื่องกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การรักษาลูกค้า การติดตามลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า ช่องทางในการให้บริการ ซึ่งผลรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนการบริการและเสนอแนะอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม ผลลัพธ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจอารมณ์และเหตุผลที่ส่งผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ระดับความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับมาก แล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทำกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 เพราะต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์ของตนเอง โดยมีการซื้อประกันภัยติดต่อกับบริษัทโดยตรงส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดเลือกประกันภัยกับบริษัท ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท บุคคลที่มีตัดสินใจตามคำฟังโดยการหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก ต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทซ่อมรถยนต์ในเครือของบริษัท ส่วนงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เฉลี่ยอยู่ที่ 12,325 บาท และส่วนของจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัยเฉลี่ยได้ประมาณ 1 คัน ซึ่งการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60

ศรากุล สุโคตรพรหมมี และ สุพร อ่อนพุทธา (2562) เรื่องเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมในการทำงาน และการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในองค์กรให้ยั่งยืนผ่านการบริการแบบกรีนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลมีผลโดยตรงต่อการเผยแพร่ความรู้ในองค์กร ซึ่งการบริการแบบสีเขียวการดำเนินงานองค์กรอย่างยั่งยืนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.810 0.407 0.388 ในขณะที่การเผยแพร่ความรู้ในองค์กรมีผลโดยตรงต่อการบริการแบบกรีนและผลการดำเนินงานองค์กรแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบมาตรฐานมีคะแนน 0.385 กับ 0.330 ซึ่งการบริการแบบกรีนมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานองค์กรอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในได้คะแนนมาตรฐานอยู่ที่ 0.247 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมได้ผลลัพธ์ว่าพฤติกรรมการทำงานแบบเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ

บริการแบบกรีน และผลการทำงานขององค์กรอย่างยั่งยืนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมีค่า 0.312 กับ 0.446 ซึ่งการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรทางอ้อมมีต่อผลการดำเนินงานองค์กรแบบยั่งยืน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน 0.095

จักรกฤษ เตชพร (2563) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้ในหัวข้อด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้การทำกิจกรรม เพื่อสังคม เพื่อธุรกิจ ในหมวด Environment ภาพลักษณ์ด้าน Social และสิ่งแวดล้อมของ ampolfood แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบปัจจัยภาพลักษณ์ด้าน Social และ Environment ของ ampolfood ทั้ง 3 ด้านซึ่งมีดังนี้ 1.ด้านการทำธุรกิจด้วยความสุจริต 2.ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3.ด้านการร่วมมือพัฒนาชุมชนและสังคมนั้นส่งผลเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านการทำกิจกรรมของสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1.การจัดกิจกรรมทางสังคม 2.การขยายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม 3.การทำธุรกิจให้สอดคล้องกับ Social และ Environment โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.394 ณ ระดับนัยที่ 0.000 ซึ่งยังพบข้อมูลนั้นต้องมีการปรับปรุงการทำงานด้านการกำกับดูแลธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารให้นำไปสู่ภายนอกเพื่อที่จะให้ทราบถึงการดูแลธุรกิจขององค์กรในมุมมองของผลลัพธ์ที่ไม่เพียงส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้นแต่ยังส่งผลดีต่อ Social อีกด้วย และในด้านการกำกับดูแลสิ่งแวดล้อมจะเห็นว่า องค์กร/ธุรกิจมีการดำเนินการในด้านอยู่แล้ว แม้ว่าจะซ้ำกับด้านสังคมอาจจะเป็นเพราะในมุมมองของการสื่อสาร ดังนั้นควรโฟกัสเนื้อหาว่าเป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นสุจริต ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและควรคงมาตรฐานให้ต่อไปในอนาคต

ญาณัจฉรา เตชะ, สิญญาธร นาคพินและ พวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2563) ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)คือเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าและรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้นานยิ่งขึ้นอีกทั้งยังพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้นจนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ยาว อีกทั้งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องพัฒนาระบบ CRM หรือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและรองรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้ตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้ลูกค้ากลับมาทำการซื้อซ้ำและทำให้เพิ่มโอกาสการซื้อสินค้าข้ามประเภทและบริการนั้นมากขึ้น การบอกต่อกับบุคคลอื่น และทำให้มีการป้องกันการดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ศิริพันธ์ ปิยะอักษรรัตน์ (2563) ได้ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง Environment Social Government Performance กับประสิทธิภาพทางการเงินในกลุ่มบริษัท อุตสาหกรรมที่อ่อนไหว โดยศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้าน Environment Social Government Performance ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มประเทศยุโรปโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ประเทศมี ดังนี้ นอร์เวย์ อิตาลี สเปน กรีซ เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ ออสเตรีย อังกฤษ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน โปแลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม รัสเซีย ในส่วนของตัวแปรจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆได้แก่ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลขององค์กร ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ความเสี่ยงระบบ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน การศึกษาใช้วิธี Random Effects และ Ordinary Least Square ในส่วนการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนมี 428 บริษัท และในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2553-2561 ซึ่งพบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวยมีกิจกรรมการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทอื่นๆ ในส่วนของReturn on Assetsนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยบริษัทที่มีผลกำไรมากขึ้นจะมีกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลเพิ่มขึ้น ซึ่งกระแสเงินสดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบสำหรับปัจจัยด้าน Risk System และDebt to Total Asset Ratio(อัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์) รวมกลับไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล

ไข่มุกต์ วิกรัยศักดิ์ (2563) เรื่องการพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทยโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธีซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณและแหล่งข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยคือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มากประสบการณ์ และมีหน้าที่เกี่ยวข้องในการดูแลประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 34 คน การวิจัยแบบอนาคต จำนวน 24 คน โดยพบประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการดูแลประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทยโดยนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อหาความสอดคล้องกันอีกทั้งความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชียวชาญนำมาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณบวกกับค่าสถิติค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของ โรงแรมบูติคไทย โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทยมีปัจจัยสนับสนุน ปัจจัยถ่วงที่จะนำไปสู่การพัฒนาการเป็นข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทยอีกทั้ง การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของ โรงแรมบูติคไทย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการนำเสนอ 15 ข้อเสนอและ 86 แนวทางเพื่อดำเนินการเพื่อการพัฒนาจัดการประสบการณ์ของโรงแรมบูติคไทย

กขพรรณ โชติธรรมโม (2565) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านการพัฒนายั่งยืนโดยใช้ ESG ในบริษัท SME ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัท (Small and Medium Enterprises: SME) ในประเทศไทย ทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและประเมินโมเดลการวัด การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยจากการวิเคราะห์วิจัยปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลเชิงบวกกับการพัฒนายั่งยืน ได้แก่ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล(G) โดยมีการมุ่งใจในเชิงบวกส่งผลต่อความพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรโดยจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงในการดำเนินงานทางการเงินบริษัท SME ในประเทศไทย

อัญญา สีนสุวรรณ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ กรณีศึกษาข้อปู้ ในประเทศไทย ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001 ถึง 45,000 บาทโดยปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการข้อปู้ มีด้านการบริการลูกค้า นโยบายด้านมาตรฐานความมั่นคงและนโยบายด้านกฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในส่วนด้านการเข้าถึงได้ด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานด้านการออกแบบเว็บไซต์การพาณิชย์ของสังคม มีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งานข้อปู้ที่ดีในระดับมากทั้งหมด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าปัจจัยด้านมาตรฐาน ปัจจัยด้านการออกแบบด้านการเข้าถึงได้ด้านความมั่นคง ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานประสบการณ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านการพาณิชย์ของสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการแอปข้อปู้ในกลุ่มเงินเนอร์เจนวายในประเทศไทย

JI-FENG DING (2012) Assessment of Customer Relationship Management for Global Shipping Carrier-based Logistics Service Providers in Taiwan: An Empirical Study พบว่า วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ในการประเมินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (GSLP) ที่ใช้ผู้ให้บริการจัดส่งทั่วโลกในไต้หวัน ในตอนแรกกรอบการประเมินจะบูรณาการสามวิธีและแบบสอบถามสามขั้นตอนเข้าด้วยกันสามวิธี ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์เกณฑ์และความสำคัญ (TIA) วิธีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ (IPA) และแนวทางการปรับใช้ฟังก์ชันคุณภาพคลุมเครือ (FQFD) ตามลำดับ อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์เชิงประจักษ์สำหรับการประเมินจะดำเนินการเพื่อสาธิตกระบวนการคำนวณของสามวิธีที่นำมาใช้ในบทความนี้ สุดท้ายนี้ ผลลัพธ์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า: (1) ตัวชี้วัดการประเมิน CRM ที่เหมาะสมจำนวน 16 ตัวได้รับการประเมินผ่านแนวทาง TIA; (2) ตัวบ่งชี้การประเมิน CRM สิบสามรายการที่ต้องการการปรับปรุงได้รับเลือกให้วางตำแหน่ง ‘มุ่งเน้นที่นี่’ ในจตุภาคที่ 2 และ “ลำดับความสำคัญต่ำ”

ในจุตุภาคที่ 3 โดยใช้แนวทาง IPA (3) แผนการปรับใช้เทคโนโลยีคุณภาพสี่อันดับแรกสำหรับ GSLP ในไต้หวันได้รับการจัดลำดับความสำคัญโดยผู้เชี่ยวชาญผ่านแนวทาง FQFD รวมถึง 'บริการที่ปรับแต่งได้เอง' 'การตลาดเชิงโต้ตอบ' 'การซูดข้อมูล' และ 'การสร้างมูลค่าใหม่' ตามลำดับ

วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด (2564) เรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการและความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) จากการทดสอบประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า ด้านเทคโนโลยีและด้านการติดตามส่งผลต่อความภักดี 3) การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงน้ำตาลเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาวเพื่อดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทโรจิสติกส์ ผู้วิจัยออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 พื้นที่ศึกษา
- 3.3 ตัวแปรที่จะศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโรจิสติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ด้วยสาเหตุจากการต้องการสำรองไว้ 16 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดค่า Z เท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ควรเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากมีการสำรวจไว้ 16 ชุด วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนถึงจำนวนที่กำหนดโดยนักวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปยังบริษัทในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สามารถระบุชื่อบริษัทได้ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งข้อดีของการสุ่มตัวอย่างแบบนี้คือรวดเร็วและง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย

3.2 พื้นที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาเป็นเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ นั้นประกอบไปด้วย

- | | |
|-------------|-----------|
| 1. เพศ | 4. อาชีพ |
| 2. อายุ | 5. รายได้ |
| 3. การศึกษา | |

ตัวแปรต้นด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) นั้นประกอบไปด้วย

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า | 3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล |
| 2. การมีส่วนร่วมกับลูกค้า | 4. การส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า |

ตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์องค์กรในกรอบแนวคิดความยั่งยืน นั้นประกอบไปด้วย

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. สิ่งแวดล้อม (Environment) | 2. สังคม (Social) |
| 3. ธรรมาภิบาล (Governance) | |

ตัวแปรตามด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านประสบการณ์ใช้งาน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมเนื้อหาแบบสอบถามสามารถแบ่ง 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเป็นคำถามที่มีลักษณะแบบเลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบและมีมาตรวัดเป็น (Nominal Scale) และมาตราอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

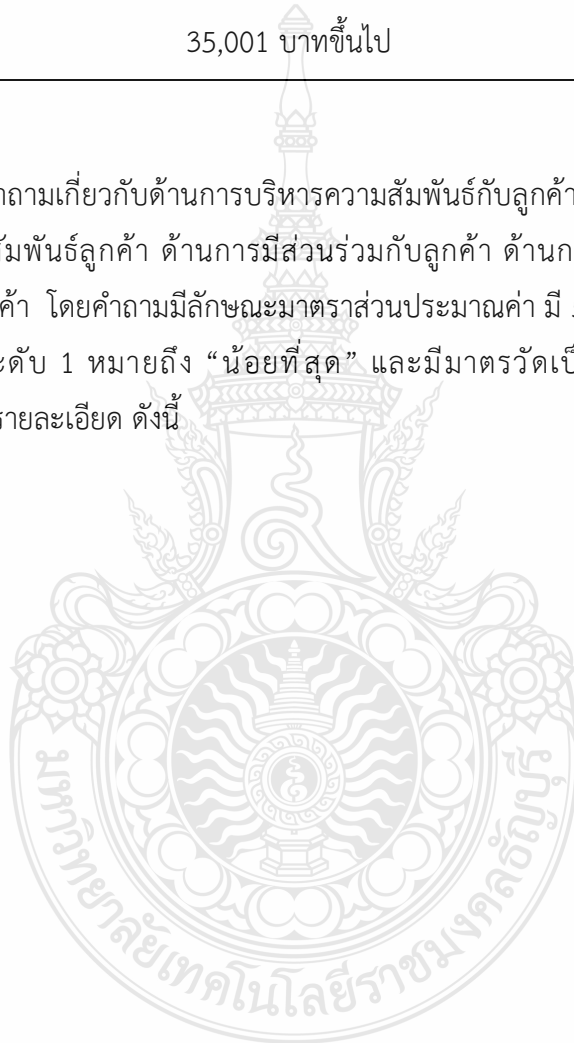
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัด
เพศ	ชาย หญิง	มาตรานามบัญญัติ
อายุ	21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	มาตราอันดับ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท	มาตราอันดับ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	มาตรานามบัญญัติ

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัด
รายได้	น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป	มาตราอันดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า โดยคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับซึ่งระดับ 5 หมายถึง “มากที่สุด” และ ระดับ 1 หมายถึง “น้อยที่สุด” และมีมาตรวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ตารางที่ 3.2 รายละเอียดคำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัด
ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ปรับปรุงจาก คมคาย (2558), ญาณัจฉรา(2563), จิตาภา (2565) และ ชื่นสมุล (2556)	1. บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 2. บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. บริษัทแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดี 4. บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง 5. บริษัทมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้า	มาตราส่วน ประมาณค่า
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปรับปรุงจาก ปรีชา (2565), Natitorn (2021), คมคาย (2558), เนตร์ศิริ (2565) และ ชุตินญาภัก (2563)	1. ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่เป็นในการปรับปรุงบริการ 2. ลูกค้าร่วมของลูกค้ามีโอกาสในการแจ้งความต้องการที่จำเป็นต่อ 3. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง 4. บริษัทรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า 5. บริษัทมีการปรับแต่งและนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	มาตราส่วน ประมาณค่า

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัด
ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ปรับปรุงจาก ชุดิฎฐาภัก (2563), ภัคดี (2564), กฤตพัฒน์ และ ฉวีวรรณ (2553)	1. บริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสม 3. บริษัทมีการบริการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ 4. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ในการโต้ตอบกับลูกค้า	มาตรการส่วน ประเมินค่า
ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า ปรับปรุงจากชื่นสมล (2556) และ สมพล (2561)	1. บริษัทมีการส่งมอบคุณค่าด้านบริการ (คุณค่าด้านบริการ) 2. บริษัทมีบุคลากรที่เต็มใจทำงานบริการ เป็นที่นำประทับใจ (คุณค่าด้านบุคลากร) 3. บริษัทรักษาและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (คุณค่าด้านภาพลักษณ์) 4. บริษัทมีความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน	มาตรการส่วน ประเมินค่า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กรในกรอบแนวคิดความยั่งยืน (ESG) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านธรรมาภิบาลโดยคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับซึ่งระดับ 5 หมายถึง “มากที่สุด” และ ระดับ 1 หมายถึง “น้อยที่สุด” และมีมาตรวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดข้อความคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน (ESG)

ข้อความคำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัด
ด้านสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงจากวลัยลักษณ์ (2559), อรรถพล (2559) และอัศรภณ (2665)	- บริษัทส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมโดยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม - บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลดีต่อสังคม - ชื่อเสียงที่จะได้รับจากการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - บริษัทให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงานโดยจัดกิจกรรมต่างๆให้พนักงานเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - บริษัทมีการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงาน	มาตราส่วน ประมาณค่า
ด้านสังคม ปรับปรุงจากวลัยลักษณ์ (2559) และอัศรภณ (2665)	- บริษัทมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลโดยเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกฝนทักษะ ความสามารถ - พนักงานของบริษัทได้รับสิทธิประโยชน์จากสวัสดิการต่างๆ - บริษัทมีการนำข้อเสนอแนะจากพนักงาน คู่ค้าและลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น - บริษัทจัดให้มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้บริหารและพนักงานลูกค้าและคู่ค้า - บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ	มาตราส่วน ประมาณค่า

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน (ESG)

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	มาตราวัด
ด้านธรรมาภิบาล ปรับปรุงจากวลีลักษณะ (2559) และอักษรณ (2665)	1. บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริต การรับสินบนทุกรูปแบบทั้งภายในและ นอกองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับของสังคม 2. บริษัทมีการดำเนินงานโปร่งใสและ สามารถตรวจสอบได้มีแนวทางการดำเนิน ธุรกิจที่ยั่งยืน 3. บริษัทมีการสื่อสารด้านกลยุทธ์ และ เป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปยังพนักงานทุกระดับ 4. บริษัทมีนโยบายและแนวทางการ ปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่องสิ่งแวดล้อม 5. บริษัทมียกระดับความสามารถในการ แข่งขันของการบริการผ่านการใช้ เทคโนโลยีให้ตอบที่ตอบโจทย์พัฒนาการ ของสังคมยุคใหม่	มาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วยด้านประสบการณ์ใช้งานโดยคำถามมีลักษณะมาตรา ส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับซึ่งระดับ 5 หมายถึง “มากที่สุด” และ ระดับ 1 หมายถึง “น้อยที่สุด” และมีมาตราวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัด
ด้านประสบการณ์ลูกค้า ปรับปรุงจากราชาวัฒน(2550) และ อัญญา (2565)	1. ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการในการใช้บริการจาก บริษัทนี้ 2. ระบบของบริษัทออกแบบให้เรียนรู้การใช้งาน ได้อย่างรวดเร็ว 3. สังคมการซื้อขายภายในบริษัทมีการให้ข้อมูล ช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี 4. ระบบของบริษัทเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคต ต่อการใช้บริการใหม่ๆ 5. ท่านจะนำเสนอระบบของบริษัทไปบอกต่อแก่ คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต	มาตรการส่วน ประเมินค่า

3.5 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มาจากแหล่งข้อมูลงานวิจัย ยกตัวอย่างเช่น Google Scholar, ScienceDirect และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นต้น เพื่อนำเป็นแนวทางในการคิดข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. ตั้งคำถามและกำหนดปัญหาซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้สร้างขึ้นแล้วนำมาขอข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์ การจัดการการบริหารธุรกิจเพื่อที่จะพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดต่างๆให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องและต้องครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถาม ซึ่งเรียกว่าการค่าความเที่ยงตรง (Index of item objective congruence: IOC)โดยข้อคำถามจะมี

คะแนนมากกว่า 0.5 โดยหลังจากได้พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วและตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามฉบับร่างกลับมาเพื่อแก้ไขปรับปรุง

6. ผู้ศึกษาวิจัยต้องนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงคำแนะนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุดแล้วเริ่มทำการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยค่าความเชื่อมั่นหรือ cronbach's alpha ต้องมากกว่า 0.70 โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการรันค่า cronbach's alpha เท่ากับ .960

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การรวบรวมเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษาเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทซึ่งเป็นบริษัทเป้าหมายในการเก็บข้อมูลโดยบริษัทตั้งอยู่ในเขตคลองเตย พร้อมกับจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการหลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บมาแล้วจึงลงข้อมูลเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการศึกษาการวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลขหรือโค้ดแล้วทำการบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานตามลำดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงปริมาณและประเมินผล ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแต่ละชุดที่ได้เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีการกำหนดมาตรวัดและเกณฑ์ที่ใช้ผลในการหาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย

ค่า	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นมาก
2.61 - 3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นน้อยที่สุด

Best and Kahn (2006)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent sample t-test หรือ การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยเปรียบเทียบได้ทั้งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยเบื้องต้นของสถิตินี้ คือตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องไม่สัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันโดยค่าของตัวแปรตามในแต่ละหน่วยต้องเป็นอิสระต่อกัน และนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้มาต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติด้วย และผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยทำการเปรียบเทียบ 2 ส่วน คือ เปรียบเทียบภายในกลุ่มและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มและซึ่งการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มโดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ ซึ่งถ้าระหว่างกลุ่มมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมาก ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มก็จะแตกต่างกันมากด้วย และการเปรียบเทียบความแปรปรวนภายในกลุ่มเป็นค่าที่บอกว่าคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมมาได้ภายในแต่ละกลุ่มมีการกระจายน้อยหรือกระจายมากโดยค่าที่คำนวณเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อน

นอกจากนี้การทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงตัวแปรพหุซึ่ง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยหรือเรียกว่า Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แทนด้วยตัวแปรตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปและจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรอีกด้วย

สำหรับการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณหรือ multiple regression analysis แบบ Stepwise ข้อมูลที่นำมาใช้จะต้องผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นก่อน หมายความว่าตัวแปรตามต้องมีระดับการวัดแบบอันตรภาค มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันและมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติโดยลักษณะการกระจายของตัวแปรตามเหมือนกันทุกค่าของตัวแปรทำนาย(homoscedasticity) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเส้นตรงตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดหรือNon-Autocorrelation และตัวแปรที่ทำนายทั้งหมดต้องมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำหรือไม่มี multicollinearity (ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอค่าสถิติToleranceหรือที่เรียกว่าความทนทาน และค่า VIF หรือที่เรียกว่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor) เพื่อทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงหรือมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งค่าสถิติ Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 ซึ่งหากต่ำกว่า 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Menard, 1995, O'brien, 2007) และค่าสถิติ Variance inflation factor ต้องมีค่าตั้งแต่ 1 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10.0 ซึ่งหากต่ำกว่า 0.1 และ เกิน 10.0 แสดงว่าเกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ Multicollinearity (Neter, Wasserman & Kutner, 1989, Belsley, 1991; O'brien, 2007)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติของ Durbin-Watson เพื่อทดสอบปัญหาของตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันหรือปัญหาอัตสหสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ในตัวเอง ซึ่ง Durbin-Watson จะต้องมีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหากมากกว่าหรือน้อยกว่าดังกล่าวแสดงว่าเกิดปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนหรือที่เรียกว่าAutocorrelation (Pourhosein, Kol, Vishkaii & Jourshari, 2017) เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำวิเคราะห์นั้นผ่านการคัดเลือกเรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 3.6 แสดงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	การทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ต่างกัน	Independent sample T-test และ One-Way ANOVA
2	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์	Multiple Regression Analysis
3	ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์	Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้แสดงผลของการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบไปด้วย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าในการใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจบริษัทโลจิสติกส์ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจบริษัทโลจิสติกส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพลูกค้า
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	207	51.7
- หญิง	193	48.3

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- 21 - 30 ปี	72	18.0
- 31 - 40 ปี	188	47.0
- 41 - 50 ปี	96	24.0
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	44	11.0
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	28.5
- ปริญญาตรี	178	44.5
- ปริญญาโท	84	21.0
- สูงกว่าปริญญาโท	24	6.0
อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	52	13.0
- พนักงานภาคเอกชน	197	49.3
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	91	22.8
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	60	15.0
รายได้		
- น้อยกว่า 15,001 บาท	51	12.8
- 15,001 – 25,000 บาท	118	29.5
- 25,001 – 35,000 บาท	150	37.5
- 35,001 บาทขึ้นไป	81	20.3
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7) ตามด้วยเพศหญิง (จำนวน 193 คน คิดเป็น 48.3) เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี(จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0)ตามด้วย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี (จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0) ตามด้วยอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0) ตามด้วย อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0)

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5) ตามด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี (จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5) ตามด้วย ปริญญาโท (จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0) ตามด้วย สูงกว่าปริญญาโท (จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานเป็นพนักงานภาคเอกชน (จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3) ตามด้วยเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8) ตามด้วยเป็นธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0) และสุดท้ายเป็นนักเรียน / นักศึกษา (จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0)

สุดท้าย เมื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท (จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5) ตามด้วย อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท (จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5) ตามด้วย 35,001 บาทขึ้นไป (จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3) และสุดท้าย รายได้น้อยกว่า 15,001 บาท (จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า				
1. บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.353	0.774	มากที่สุด	1
2. บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.210	0.723	มากที่สุด	2
3. บริษัทแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ดี	4.183	0.804	มาก	3
4. บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.135	0.790	มาก	4
5. บริษัทมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้า	4.123	0.845	มาก	5
ภาพรวม	4.201	0.591	มาก	
ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า				
1. ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นในการปรับปรุงการบริการ (Information sharing)	4.138	0.762	มาก	5
2. ลูกค้าร่วมของลูกค้ามีโอกาสในการแจ้งความต้องการที่จำเป็นต่อบริษัท (Customer involvement)	4.205	0.800	มาก	2
3. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง (Long-term partnership)	4.170	0.783	มาก	4
4. บริษัทรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า	4.208	0.756	มาก	1
5. บริษัทมีการปรับแต่งและนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.173	0.777	มาก	3
ภาพรวม	4.179	0.604	มาก	

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล				
1. บริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.160	0.752	มาก	4
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสม	4.173	0.796	มาก	3
3. บริษัทมีการบริการต่างๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	4.198	0.819	มาก	1
4. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการโต้ตอบกับลูกค้า	4.188	0.757	มาก	2
ภาพรวม	4.175	0.630	มาก	
ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า				
1. บริษัทมีการส่งมอบคุณค่าด้านบริการ (คุณค่าด้านบริการ)	4.180	0.761	มาก	4
2. บริษัทมีบุคลากรที่เต็มใจทำงานบริการ เป็นที่น่าประทับใจ (คุณค่าด้านบุคลากร)	4.218	0.795	มากที่สุด	1
3. บริษัทรักษาและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (คุณค่าด้านภาพลักษณ์)	4.205	0.787	มาก	2
4. บริษัทมีความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน	4.195	0.754	มาก	3
ภาพรวม	4.199	0.619	มาก	
ภาพรวมทั้งสิ้น	4.189	0.566	มาก	

จากตารางผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.189 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.566 ทั้งนี้สามารถพิจารณาเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.201 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1 บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยข้อ 2 บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ข้อ 3 บริษัทแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างดี ข้อ 4 บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายข้อ 5 บริษัทมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 4.210 4.183 4.135 และ 4.123 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.179 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อ 4 บริษัทรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 2 ลูกค้าร่วมของลูกค้ามีโอกาสในการแจ้งความต้องการที่จำเป็นต่อบริษัท (Customer involvement) ตามด้วย ข้อ 5 บริษัทมีการปรับแต่งและนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อ 3 ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง (Long-term partnership) และข้อ 1 ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่เป็นในการปรับปรุงการบริการ (Information sharing) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 4.205 4.173 4.170 และ 4.138 ตามลำดับ

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.175 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 3 บริษัทมีการบริการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามด้วยข้อ 4 บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการโต้ตอบกับลูกค้า ข้อ 2 บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสม และข้อ 1 บริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.198 4.188 4.173 และ 4.160 ตามลำดับ

ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.199 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 2 บริษัทมีบุคลากรที่เต็มใจทำงานบริการ เป็นที่น่าประทับใจ (คุณค่าด้านบุคลากร) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามด้วย ข้อ 3 บริษัทรักษาและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (คุณค่าด้านภาพลักษณ์) ข้อ 4 บริษัทมีความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน และสุดท้าย ข้อ 1 บริษัทมีการส่งมอบคุณค่าด้านบริการ (คุณค่าด้านบริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218 4.205 4.195 4.180 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืน

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสิ่งแวดล้อม				
1. บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	4.340	0.679	มากที่สุด	1
2. บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลดีต่อสังคม	4.140	0.779	มาก	4
3. ชื่อเสียงที่จะได้รับการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.115	0.786	มาก	5
4. บริษัทให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงานโดยจัดกิจกรรมต่างๆให้พนักงานเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.165	0.784	มาก	3
5. บริษัทมีการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงาน	4.205	0.734	มาก	2
ภาพรวม	4.193	0.583	มาก	

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืน

ภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสังคม				
1. บริษัทมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลโดยเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกฝนทักษะ ความสามารถ	4.205	0.724	มาก	2
2. บริษัทได้ให้สิทธิประโยชน์จากสวัสดิการแก่พนักงาน	4.185	0.746	มาก	3
3. บริษัทมีการนำข้อเสนอแนะจากพนักงาน คู่ค้าและลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.173	0.748	มาก	4
4. บริษัทจัดให้มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้บริหารและพนักงานลูกค้า และคู่ค้า	4.165	0.734	มาก	5
5. บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ	4.248	0.730	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.196	0.581	มาก	
ด้านธรรมาภิบาล				
1. บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริตการรับสินบนทุกรูปแบบทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับของสังคม	4.333	0.716	มากที่สุด	1
2. บริษัทมีการดำเนินงานโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	4.323	0.748	มากที่สุด	2
3. บริษัทมีการสื่อสารด้านกลยุทธ์ และ เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปยังพนักงานทุกระดับ	4.255	0.746	มากที่สุด	3
4. บริษัทมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่อง สิ่งแวดล้อม	4.163	0.743	มาก	4
5. บริษัทยกระดับความสามารถการแข่งขันของการบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีให้ตอบโจทย์พัฒนา กับสังคมยุคใหม่	4.130	0.774	มาก	5
ภาพรวม	4.241	0.567	มากที่สุด	
ภาพรวมทั้งสิ้น	4.210	0.532	มากที่สุด	

จากตารางผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532 ทั้งนี้สามารถพิจารณาเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.193 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1 บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วย ข้อ 5 บริษัทมีการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงาน ข้อ 4 บริษัทให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงานโดยจัดกิจกรรมต่างๆให้พนักงานเห็น ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อ 2 บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลดีต่อสังคม และ ข้อ 3 ชื่อเสียงที่จะได้รับการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 4.205 4.165 4.140 และ 4.115 ตามลำดับ

ด้านสังคม พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.196 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 5 บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วย ข้อ 1 บริษัทมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลโดยเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกฝนทักษะ ความสามารถ ข้อ 2 บริษัทได้ให้สิทธิประโยชน์จากสวัสดิการต่างๆแก่พนักงาน ข้อ 3 บริษัทมีการนำข้อเสนอแนะจากพนักงาน คู่ค้าและลูกค้ามาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ข้อ 4 บริษัทจัดให้มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงานลูกค้า และคู่ค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.248 4.205 4.185 4.173 และ 4.165 ตามลำดับ

ด้านธรรมภิบาล พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนด้านธรรมภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.241 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1 บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริตการรับสินบนทุกรูปแบบ ทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วย ข้อ 2 บริษัทมีการดำเนินงานโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ข้อ 3 บริษัทมีการสื่อสารด้านกลยุทธ์ และ เป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปยังพนักงานทุกระดับ ข้อ 4 บริษัทมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่องสิ่งแวดล้อม

และข้อ 5 บริษัทยกระดับความสามารถการแข่งขันของการบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีให้ตอบโจทย์พัฒนากับสังคมยุคใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 4.323 4.255 4.163 และ 4.130 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ลูกค้า

ประสพการณ์ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการในการใช้บริการจากบริษัท	4.163	0.783	มาก	3
2. ระบบของบริษัทออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.173	0.818	มาก	2
3. สังคมการซื้อขายภายในบริษัทมีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี	4.123	0.793	มาก	4
4. ระบบของบริษัทเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการใช้บริการใหม่ๆ	4.185	0.792	มาก	1
5. ท่านจะนำเสนอระบบของบริษัทไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต	4.085	0.793	มาก	5
ภาพรวม	4.146	0.548	มาก	

จากตารางผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ลูกค้าพบว่าปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.146 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 ซึ่งพบว่า ข้อ 4 ระบบของบริษัทเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการใช้บริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยข้อ 2 ระบบของบริษัทออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ข้อ 1 ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการในการใช้บริการจากบริษัทนี้ ข้อ 3 สังคมการซื้อขายภายในบริษัทมีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี และ ข้อ 5 ท่านจะนำเสนอระบบของบริษัทไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 4.173 4.163 4.123 และ 4.085 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับ 0.05 ตามกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ประสบการณ์ลูกค้า	ชาย	207	4.1391	0.54431	-0.241	0.810
	หญิง	193	4.1523	0.55284		

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.810 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกรณีพบว่ามี ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference Test (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการลูกค้าจำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.278	3	2.093	7.304	0.000
Within Groups	113.454	396	0.286		
Total	119.732	399			

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการลูกค้าจำแนกตามอายุพบว่า พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		4.228	4.238	4.008	3.914
อายุ 21 – 30 ปี	4.228	-	-0.011	0.219*	0.314*
อายุ 31 – 40 ปี	4.238	-	-	0.230*	0.325*
อายุ 41 – 50 ปี	4.008	-	-	-	0.947
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.914	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .219*

2. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .314*

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .230*

4. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .325*

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกรณีพบว่ามี ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference Test (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30.834	3	10.278	45.784	0.000
Within Groups	88.898	396	0.224		
Total	119.732	399			

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญา โท
		4.525	4.119	3.829	3.650
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.525	-	0.405*	0.696*	0.875*
ปริญญาตรี	4.119	-	-	0.291*	0.469*
ปริญญาโท	3.829	-	-	-	0.179
สูงกว่าปริญญาโท	3.650	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .405*

2. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .696*

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .875*

4. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .291*

5. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .469*

สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกรณีพบว่ามี ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference Test (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.915	3	3.972	14.587	0.000
Within Groups	107.817	396	0.272		
Total	119.732	399			

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามอาชีพพบว่า พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ สมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจาก พบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ LSD รายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า

จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน ภาคเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		4.223	4.293	3.921	4.146
นักเรียน /นักศึกษา	4.223	-	-0.070	0.302*	0.290*
พนักงานภาคเอกชน	4.293	-	-	0.373*	0.360*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.921	-	-	-	-0.125
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.146	-	-	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีอาชีพต่างกันมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา
มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท
โลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .302*

2. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา
มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท
โลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .290*

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพพนักงานภาคเอกชน
มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท
โลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .373*

4. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพพนักงานภาคเอกชน
มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้ามากกว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท
โลจิสติกส์ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360*

สมมุติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่ต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ตามการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่ามี ความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบ Least Significance Difference Test (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายกลุ่มนั้นเป็นรายคู่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่ต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า จำแนกตามรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.556	3	0.185	0.616	0.605
Within Groups	119.176	396	0.301		
Total	119.732	399			

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าจำแนกตามอาชีพพบว่า พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .605 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ สมมุติฐาน H_1 และยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์ที่ต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามในลักษณะเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์

โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์

ปัจจัยการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.129	0.135		8.346	0.000
ด้านการส่งมอบคุณค่า	0.379	0.047	0.428	8.055	0.000
สู่ลูกค้า					
ด้านการรักษา	0.340	0.049	0.366	0.869	0.000
ความสัมพันธ์ลูกค้า					
R = 0.750; R Square = 0.563; Adjusted R Square= 0.560; S.E.E. = 0.36317;					
Tolerance = 0.390 ถึง 0.390; VIF = 2.264 ถึง 2.264; Sig. = 0.000; Durbin-Watson = 1.770					

จากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าความทนทาน (Tolerance) ระหว่าง 0.390 ถึง 0.390 มีค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) ระหว่าง 2.264 ถึง 2.264 และ ค่าสถิติ Durbin Watson เท่ากับ 1.770 ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าที่เหมาะสม เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Menard (1995), Neter, Wasserman and Kutner (1989), และ Pourhosein, Kol, Vishkaii and Jourshari (2017) แสดงให้เห็น ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่ปรากฏปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป (Multicollinearity) และค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

หลังจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Stepwise นั้นผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.750 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.560 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสามารถในการอธิบายสมการตัวแบบได้ร้อยละ 56

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า และ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า เท่ากับ 0.379 0.340 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.428 และ 0.366 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.129 + 0.379 (\text{ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า}) + 0.340 (\text{ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า})$$

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์
 ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามในลักษณะเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

ปัจจัยภาพลักษณ์ องค์กร	ประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.017	0.149		6.844	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.397	0.049	0.422	8.122	0.000
ด้านธรรมาภิบาล	0.345	0.050	0.358	6.875	0.000

$R = 0.730$; $R \text{ Square} = 0.533$; $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.531$; $S.E.E. = 0.37513$;

$\text{Tolerance} = 0.435$ ถึง 0.435 ; $VIF = 2.301$ ถึง 2.301 ; $\text{Sig.} = 0.000$; $\text{Durbin-Watson} = 1.622$

จากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าความทนทาน (Tolerance) ระหว่าง 0.435 ถึง 0.435 มีค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) ระหว่าง 2.301 ถึง 2.301 และ ค่าสถิติ Durbin Watson เท่ากับ 1.622 ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าที่เหมาะสม เป็นไปตามข้อเสนอแนะของ Menard (1995), Neter, Wasserman and Kutner (1989), และ Pourhosein, Kol, Vishkaii and Jourshari (2017) แสดงให้เห็น ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่ปรากฏปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป (Multicollinearity) และค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

หลังจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Stepwise นั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.730 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.533 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสามารถในการอธิบายสมการตัวแบบได้ร้อยละ 53.3

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดตามด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมภิบาล เท่ากับ 0.397 0.345 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.422 และ 0.358 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.017 + 0.397 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อม}) + 0.345 (\text{ด้านธรรมภิบาล})$$



4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกันสมมุติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ สามารถสรุปข้อมูลตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัย	ประสบการณ์ลูกค้า
ปัจจัยส่วนบุคคล	
เพศ	X
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	✓
รายได้	X
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	✓
การมีส่วนร่วมกับลูกค้า	X
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	X
การส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า	✓
ภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน	
ด้านสิ่งแวดล้อม	✓
ด้านสังคม	X
ด้านธรรมภิบาล	✓

บทที่ 5

การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาศักยภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพของธุรกิจบริการของธุรกิจโลจิสติกส์ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจโลจิสติกส์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยเจาะจงไปยังบริษัทในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากนั้นทำการสุ่มแบบตามสะดวกสำหรับการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีขั้นตอนโดยสามารถผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5) ปฏิบัติงานเป็นพนักงานภาคเอกชน (จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท (จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถสรุปว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามียาละเอียด ดังนี้

ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยข้อที่บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ข้อที่บริษัทมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่บริษัทรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยข้อที่ลูกค้าร่วมของลูกค้ามีโอกาสในการแจ้งความต้องการที่จำเป็นต่อบริษัท (Customer involvement) ในขณะที่ข้อที่ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่จำเป็นในการปรับปรุงการบริการ (Information sharing) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่บริษัทมีการบริการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยข้อที่บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการโต้ตอบกับลูกค้า ในขณะที่ข้อที่บริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่บริษัทมีบุคลากรที่เต็มใจทำงานบริการ เป็นที่น่าประทับใจ (คุณค่าด้านบุคลากร) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามด้วย ข้อที่ บริษัทรักษาและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (คุณค่าด้านภาพลักษณ์) ในขณะที่ ข้อที่บริษัทมีการส่งมอบคุณค่าด้านบริการ (คุณค่าด้านบริการ) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน

พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามด้วย ข้อที่บริษัทมีการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงาน ในขณะที่ข้อที่ ชื่อเสียงที่จะได้รับการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านสังคม พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดตามด้วย ข้อที่บริษัทมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลโดยเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกฝนทักษะ ในขณะที่ข้อที่บริษัทจัดให้มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้บริหารและพนักงานลูกค้า และคู่ค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านธรรมาภิบาล พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในมิติความยั่งยืนด้านธรรมาภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริตการรับสินบนทุกรูปแบบ ทั้งภายในและนอกองค์กรเพื่อสร้างการยอมรับของสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยข้อที่บริษัทมีการดำเนินงานโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ในขณะที่ ข้อที่บริษัทยกระดับความสามารถการแข่งขันของการบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีให้ตอบโต้ภัยพิพัฒน์กับสังคมยุคใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ลูกค้า

จากตารางผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ลูกค้า พบว่าปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.146 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 ซึ่งพบว่า ข้อ 4 ระบบของบริษัทเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการใช้บริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยข้อ 2 ระบบของบริษัทออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ข้อ 5 ท่านจะนำเสนอระบบของบริษัทไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาลส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมาภิบาล ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านสังคมนั้นไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ต่างกัน เนื่องจากอายุของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดการใช้บริการนั้นมาก โดยกลุ่มวัยรุ่นจะเข้ามาใช้บริการมากกว่าคนที่อายุเยอะในยุคดิจิทัล เพราะคนที่มีอายุน้อยมีความสามารถการรับรู้ได้ดีกว่าเลยมีการเตรียมแพ็คเกจสินค้าสำเร็จรูปพร้อมส่งมาล่วงหน้าก่อนแล้วเพื่อเป็นการประหยัดเวลาซึ่งต่างจากคนที่อายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) อายุเป็นคุณสมบัติทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตหรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาและข้อมูลรวมถึง การรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนั้นในส่วนการศึกษาผู้ที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีมีประสบการณ์ที่ดีกว่าคนที่จบปริญญาตรี หรือ ปริญญาโท เป็นต้นไป นั้นหมายความว่าการศึกษา ยิ่งน้อยประสบการณ์ ยิ่งดี และแสดงว่าความคาดหวังของคนที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยกว่าคนที่มีการศึกษา แต่ปัจจุบันนี้ ผู้คนได้จบปริญญาตรี โท หรือสูงกว่า ดังนั้นบริษัทควรหาวิธีทางที่จะให้คนที่จบปริญญาตรี โท หรือ สูงกว่า มีความพึงพอใจประทับใจเพราะคนที่จบการศึกษามีแนวโน้มที่จะคิด วิเคราะห์เลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับตนเองซึ่งจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันบุคคลที่มีการศึกษาสูงมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้เนื้อหาที่ดี เพราะเข้าใจกว้างและเข้าใจข้อมูลได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และคนมีการศึกษาน้อยจะเสียเปรียบเพราะมีความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลได้ไม่ดี ในส่วนอาชีพ โดยอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ (2559) อาชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท โลจิสติกส์

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ เนื่องจากการที่บริษัทเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า มีการช่วยเหลือติดตามแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว อีกทั้งการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้านั้นบริษัทจะต้องมีความเป็นเลิศด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านของพนักงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณัจฉรา เดชะ, สิญญาธร นาคพิน, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยพบว่า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น จนเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารได้ในระยะยาวและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ชื่นสมล บุนนาค และ ณีรัฐฉิม จันดี (2556) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้ากรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ. แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่าด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Natitorn Prasertwong (2021) และ ปรีชา วรารัตน์ไผ่ , วิศวะ อุนยะวงษ์ และ ทิพวรรณ จันทมนิโชติ (2565) เพราะว่าการมีส่วนร่วมกับลูกค้าหมายความว่าเนื่องจากธุรกิจเป็นงานบริการที่มีมาตรฐานในการบริการ มีขั้นตอนอยู่แล้วซึ่งมีรูปแบบที่ตายตัวในการให้บริการเลยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาลูกค้าในการทำงานร่วมกัน และ ในส่วนการใช้เทคโนโลยีนั้นบางบริษัทยังไม่มีการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาใช้เนื่องจากไม่มีต้นทุนที่เพียงพอ และการพูดคุย ปรีक्षाให้บริการลูกค้านั้นสามารถโทรคุยสำหรับลูกค้าที่อยู่ไกลหรือมาคุยกันต่อหน้าจะช่วยตอบใจห้ลูกค้ามากกว่าการใช้ระบบตอบโต้ออนไลน์

5.2.3 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านธรรมาภิบาลส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เริ่มตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมองหาแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ด้วยการใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดของเสียและการปล่อยก๊าซคาร์บอน บริษัทต่างๆ ไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอีกด้วย เป็นเทรนด์ที่คนเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น บริษัทเลยจึงต้องปรับเปลี่ยนตามเทรนด์ และถ้าในธุรกิจบริษัทมีการจัดการธรรมาภิบาลที่ดีหมายถึงมีการตัดสินใจที่โปร่งใสและมีจริยธรรมสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการมีปฏิสัมพันธ์และการทำธุรกรรมกับแบรนด์ความไว้วางใจนี้มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และส่งเสริมความภักดีในระยะยาวมีความโปร่งใสมีความยุติธรรมต่อผู้ถือหุ้น ต่อกรรมการ ต่อพนักงาน ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ผู้ถือหุ้นใหญ่หรือผู้บริหารไม่มีการเอาเปรียบบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกคนสามารถที่จะตรวจสอบได้ด้วยการบริหารจัดการเป็นไปด้วยความโปร่งใสยุติธรรมจะส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดีคนเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ กชพรรณ โชติธรรมโม (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการบริษัท SME ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ การดำเนินงานทางการเงิน การกำกับดูแลที่ดีในการบริหารและปฏิบัติงานโดยส่งผลต่อการดำเนินการจริยธรรมทางธุรกิจ และการนำจริยธรรมทางธุรกิจและการกำกับดูแลกิจการทำให้เป็นผลดีกับชื่อเสียงขององค์กรไทย และหากบริษัทมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทและจะช่วยให้องค์กรเกิดภาพจำที่ดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัศรณ สนเี่ยม (2565) เพราะว่าด้านสังคมเป็นมิติที่โฟกัสกับการสร้างความพึงพอใจและการดำเนินงานให้กับลูกค้าภายในองค์กรซึ่งไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโลจิสติกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวข้องกับการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์กร ดังนี้

ประการที่ 1 ผลการศึกษาด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสำคัญต่องานบริษัทเอง จำเป็นต้องมีการกำหนดกิจกรรมเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ดังนั้น องค์กรควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น คนรุ่นใหม่ เจน Z และ มิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Instagram และ TikTok ดังนั้นองค์กรควรจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

ประการที่ 2 บริษัทจำเป็นต้องส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านของการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และความเป็นเลิศในการทำงาน นอกจากนี้บริษัทควรจะต้องมีการรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ด้วยการติดตามข้อบกพร่อง แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและใหม่ บริษัทจะต้องการรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสุดท้ายบริษัทจะต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

ประการที่ 3 ด้านสิ่งแวดล้อมบริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลดีต่อสังคม เช่น สถานที่ก่อสร้างที่มีความเสี่ยงเรื่องสิ่งแวดล้อมที่สร้างผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ การเลือกใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนมีการกำกับการใช้พลังงานอนุรักษ์พลังงานให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและบริษัทควรใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงานส่วนด้านธรรมาภิบาลนั้นบริษัทควรดำเนินงานโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน มีการสื่อสารด้านกลยุทธ์และเป้าหมายไปยังพนักงานทุกระดับ บริษัทควรยกระดับการแข่งขันของการบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์กับสังคมยุคใหม่ มีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่องสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ข้อเสนอเชิงวิชาการสำหรับนักวิชาการ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์มีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ดังนี้

ประการที่ 1 นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาได้ยืนยันความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ด้วยการใช้สถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ประการที่ 2 นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาได้ยืนยันตัววัดของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า ตัววัดของภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืนประกอบไปด้วยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านธรรมาภิบาล และตัววัดของประสบการณ์ลูกค้าด้วยการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ประการที่ 3 นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาได้รับความรู้และรูปแบบประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน ด้วยการใช้อยู่อาศัยด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนซึ่งสามารถขยายผลต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไปได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ประการที่ 1 การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเท่านั้น จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลในมุมที่กว้างแต่อาจจะขาดข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อเรื่องนี้ อาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ไปศึกษาต่อในเรื่องความคาดหวังเรื่องผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าเขา ต้องการอะไร คาดหวังอะไรเป็นกรณีพิเศษเพิ่มเติม การจัดทำ focus group เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นอีกทั้ง ยังสามารถใช้วิธีการศึกษาแบบผสมเพื่อยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

ประการที่ 2 การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรการปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า และตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรในมิติความยั่งยืน ประกอบไปด้วยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านธรรมาภิบาล และตัววัดของประสพการณ์ลูกค้าดังนั้น ผู้วิจัยที่มีความสนใจในการศึกษาต่อยอดในอนาคต อาจจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นความสำคัญของความยั่งยืนเช่น Triple Bottom Line (TBL) นอกจากนี้ควรมีการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า หรือ การรักษาลูกค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว กมล เสวตสมบุรณ์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2555). ผลกระทบของการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 7(22) ,86-96.
- กชพรรณ โขติธรรมโม. (2565). การศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental,
Social, Governance: ESG) ในบริษัท SME ในประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4814>
- กัญญานัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ
ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการ ทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ การท่าเรือกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.)
- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความ
ภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, 28(85) ,96-116.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ดา. (2563). การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติคไทย.
สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3434>
- คมคาย แสงทองคำ ธนกร น้อยทองเล็ก และชัยยุทธ เลิศพาชิน. (2558). กลยุทธ์การตลาดและการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัด
ลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 5(2) ,62-69.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของ
ผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิง จำกัด. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3077>
- จิตาภา ปริตาฤทธิ ปรเมษฐ์ แสงอ่อน และทวีป พรหมอยู่. (2565). นวัตกรรมการตลาดและการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟบูแบร. วารสารวิชาการ สถาบัน
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2) ,251-262.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2553). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และ
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต. Suranaree
Journal of Social Science, 4(2) ,33-47.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชื่นสมล บุนนาค และ ณัฐภูมิ จันดี. (2556). กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 10(1) , 41-58.
- ชนัญญา มหาพรหม. (2537). **เปรียบเทียบการบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการบริการพยาบาลตามประสบการณ์ที่ได้รับจริง ของผู้รับบริการในห้องผ่าตัดเล็ก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** (รายงานการวิจัย) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุตินาถ วาฤทธิ์, บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และ วรภัทร ไพรีเกรง. (2563). อิทธิพลลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. **Nakhon Ratchasima Rajabhat University Community Research Journal**, 15(2), 182-196.
- ณัชทิชา จันทรอินทร์. (2558). ธรรมชาติในการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 5(3), 31-51.
- ณัณจรรดา เดชะ, สิริยาธร นาคพิน และ พวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 7(1), 26-49.
- ทตษฎกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และ เถลิงศักดิ์ สุทเขต. (2565). การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(2), 13-28.
- ณฐอร อุทัยวรรณ, ชัยฤทธิ์ ทองรอด จุฬา เทียนไทย และ ปีเตอร์ กัน. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 7(2), 44-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานันตดา ไทยยากรณ์. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า เค มอเตอร์ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยปทุมธานี).
- ธวัชรรัตน์ วงศ์ฤกษ์ และคณะ. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 2(2), 23-34.
- ธาดา รุ่งกระจ่าง และ ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย. (2559). ประสิทธิภาพลูกค้าของสมาชิกสมาคมไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท ไพรชาไทย จำกัด. วารสารปัญญา ภิวัฒน์, 8(1), 67-78.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรร. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปริญญช เลิศศรีมีมาลา. (2559). ธรรมชาติของการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา โรงไฟฟ้าพระนครใต้ จังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5766>
- ปรียาวิ ฝอลเนก. (2559). การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนไทยในภาคตะวันออก. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 8(1), 85-98.
- เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์, สุภาวดี ตูลวรรณะ, ญาดา บุรพัตนัม และ บุษยรังสี ศฤงฆไพบูลย์. (2565). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 42-64.
- บวรศักดิ์ อวรรณโณ. (2551). การสร้างธรรมาภิบาล (good governance) ในสังคมไทย. สืบค้นจาก http://kmcenter.rid.go.th/kmc11/file/file_abstract/abstac-54/abs_010954-1.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัด
นครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน).
- ปรีชา วรารัตน์ไชย ,วิศวะ อนุยะวงษ์ และ ทิพวรรณ จันทมนิโชติ. (2565). การพัฒนาสมรรถนะ
ซัพพลายเชนของธุรกิจการผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทย:บทบาทในการส่งผ่านของความภักดี
ของลูกค้า. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 8(1), 124-136.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560).การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และ
แรงจูงใจที่มีผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิมพ์ภัทร์ สุดประเสริฐ และชาตยา นิลพลับ. (2562).คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่
ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
ในการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562 (308-316). นครปฐม:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว. (2560). กลยุทธ์การ
จัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ. Panyapiwat Journal, 9(1), 265-275.
- พรเทพ สิงห์กุล และ กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ใน
การพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 15(1),
216-227.
- พิมลพรรณ มีเป็น และ เจษฎา มิ่งฉาย. (2558). การพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดธรรมาภิบาลเพื่อ
การจัดการทรัพยากรป่าไม้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์).
- ภิญโญ เอกอุรุษยเทพ. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic
Vending Machine) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,สถาบัน
เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภักดี มนะเวศ. (2564). กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: กรณีศึกษา ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 16(1), 20–40.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/2531>
- รวีสร่า แซ่โจ้ว. (2560). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริการ 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัย ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบปิ่นทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2480>
- วลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพสินธุ์จำกัด. สืบค้นจาก <http://202.28.34.124/dspace/handle123456789/1198>
- วิชวิธ งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วิทยา ด่านธำรงกุล (2546). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. สืบค้นจาก <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/3.php>
- วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 13(1), 84-99.
- วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และ วริยา ปานปรง. (2559). แรงขับเคลื่อนในการประยุกต์ใช้การจัดการโลจิสติกส์สีเขียว สำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 24(2), 226–239.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิวิมล ทองอ่อน และ กุลยา พัฒนากุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร. สืบค้นจาก https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_2_.pdf
- ศรัณูธร มงคลชัยชนะ. (2557). การเลือกการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวด้วยกระบวนการ AHP-TOPSIS ภายใต้ความไม่แน่นอน : กรณีศึกษาโรงงานยาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี และ สุรพร อ่อนพุทธา. (2562). ผลกระทบของพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ในองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร อย่างยั่งยืนผ่าน การบริการสีเขียวในอุตสาหกรรม การให้บริการโลจิสติกส์ (รายงาน การวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพร สอนไชยา. (2557). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ ทำงานของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1268>
- ศิวพา สิริจามร และ จำลอง โพธิ์บุญ. (2553). ธรรมชาติในการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 6(1), 52-77.
- ศิรินนท์ ปิยะอัษฎารัตน์. (2563). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Performance กับประสิทธิภาพทางการเงิน ในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3488>
- สมพล ท่งหว้า และ วรพล วังฆนันทน์. (2561). กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง วารสาร ดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(3), 199–213. doi:10.14456/phdssj.2018.70.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1893>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน. (2564). ภาพรวมบริการโลจิสติกส์. สืบค้นจาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/60659602ef414053f375cea1/download>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พี.เอ.อีฟวิ่ง.
- สุธิดา แก้วไชย. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สุภาวดี สุวรรณเทน, นิตยา กินบุญ, สุวิธ ธีระโคตร, ชญา ทิรัญเจริญเวช และลลภา ศรีพสุตา. (2562). สภาพ ปัญหา การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารบัณฑิตศึกษา, 16(74), 235-245.
- สุรเดช กิตติวรรณโชติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/305080.pdf>
- สุรัฐ เนียมกลาง. (2566, พฤษภาคม). การจัดอันดับดัชนีวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศปี 2566. จดหมายข่าวกองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, 6(2), สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14022
- สุวิมล มธุรส, จันทิมา ธีรจิจรเดช และ ญาดา ชื่นชุ่ม. (2566). แนวทางการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนตามหลักการ ESG. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3(1), 211-226.
- สุธาวลัย เสถียรไทย. (2546). ธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตตรา ไนยจิตย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุพร อ่อนพุทธา. (2565). ปัจจัยการวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และพฤติกรรมการทำงานดิจิทัลที่ส่งผลต่อการจัดการโลจิสติกส์ยุคดิจิทัลของบริษัทระหว่างประเทศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถพล ธรรมไพบุลย์, นุช สัทธาฉัตรมงคล และ ลาวรรณอนันต์ชลาลัย. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(2), 109-128.
- อัญญา สินสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- อารีรัตน์ บุญรัตน์. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริการเที่ยวบินและผู้โดยสารภาคพื้นบริษัท แพนไทยแอร์(กรุงเทพ)จำกัด. สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17509>
- อัครณ สอนเนียม. (2565). ผลกระทบของกรอบความร่วมมือการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนแห่งสหประชาชาติต่อการรับรู้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท โลจิสติกส์ต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยแห่งหนึ่ง. สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2078>
- อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย. (2554). ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อำภา สิงห์คำฟู. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- EMES European Research Network. (1999). Definition of Social Enterprise. สืบค้นจาก <https://emes.net/>
- IM2. (2560). อาชีพหมายถึงอะไร. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2017/11/26/4683>
- JI-FENG DING. (2012). Assessment of Customer Relationship Management for Global Shipping Carrier-based Logistics Service Providers in Taiwan: An Empirical Study. WSEAS TRANSACTIONS on SYSTEMS, 6, 198-208.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Natitorn Prasertwong and Jedsada Wongsansukcharoen. (2021). Customer Relationship Management and Innovation Capability Affecting Organizational Performance in Automotive Parts Industry, Eastern Economic Corridor. **Journal of Business, Economics and Communications**, 3, 116-134.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M. H. (1989). **Applied Linear Regression Models**. Homewood, IL: Irwin.
- Pourhosein, M. R., Kol, A. A. K., Vishkaii, B. M., and Jourshari, F. P. (2017). Investigate the Relationship between Institutional Ownership in Tehran Stock Exchange. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 7(3), 276-285.
- Rezaei, J., van Roekel, W. S., & Tavasszy, L. (2018). Measuring the relative importance of the logistics performance index indicators using Best Worst Method. *Transport Policy*, 68, 158-169.
- Shaw, C. (2007). **The DNA of Customer Experience How Emotions Drive Value**. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customer' conscious experience in a coffee shop. **Procedia Manufacturing**, 3, 618-615.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์

.....
คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาและตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อสำหรับผลจากการศึกษาจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยคำตอบของท่านจะนำมาใช้เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่าน
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 แบบสอบถามการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
ตอนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน(ESG)
ตอนที่ 4 แบบสอบถามประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ ☐ ให้ตรงตามความจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

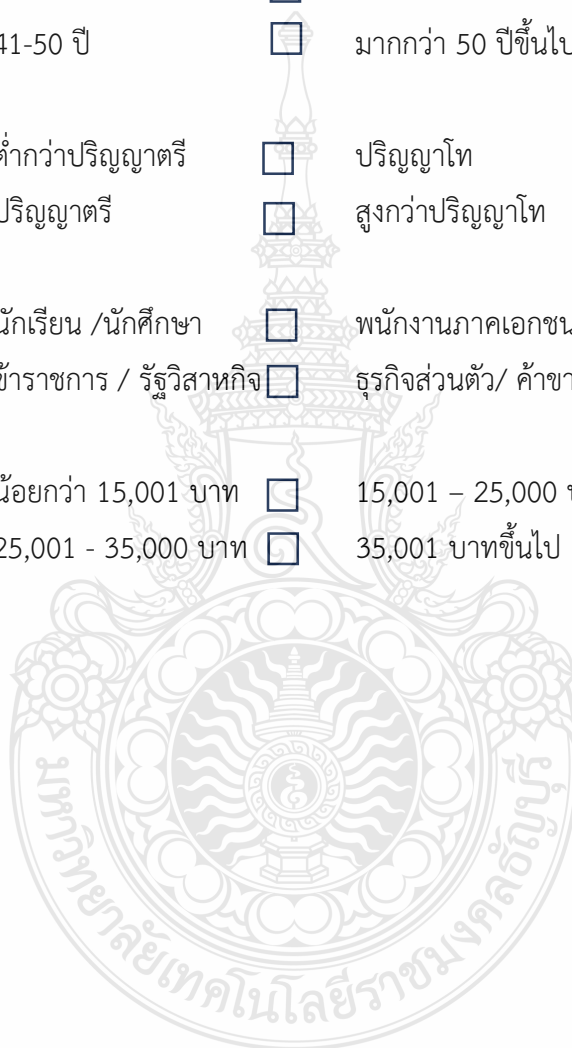
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานภาคเอกชน
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

1.5 รายได้

☐ น้อยกว่า 15,001 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 แบบสอบถามการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียดแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรแล้วทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

ข้อคำถามด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า					
2. บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
3. บริษัทแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้ดี					
4. บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
5. บริษัทมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้า					
ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า					
1. ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการ (Information sharing)					
2. ลูกค้าร่วมของลูกค้ามีโอกาสในการแจ้งความต้องการที่จำเป็นต่อ บริษัท (Customer involvement)					

ข้อคำถามด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง (Long-term partnership)					
4. บริษัทรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า					
5. บริษัทมีการปรับแต่งและนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล					
1. บริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า					
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสม					
3. บริษัทมีการบริการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผ่านระบบออนไลน์					
4. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการโต้ตอบกับลูกค้า					
ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า					
1. บริษัทมีการส่งมอบคุณค่าด้านบริการ (คุณค่าด้านบริการ)					
2. บริษัทมีบุคลากรที่เต็มใจทำงานบริการ เป็นที่น่าประทับใจ (คุณค่าด้านบุคลากร)					
3. บริษัทรักษาและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (คุณค่าด้านภาพลักษณ์)					
4. บริษัทมีความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน(ESG)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียดแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรแล้วทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย มาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย น้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

ข้อความคำถามด้านภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน(ESG)	ระดับความคิดเห็น				
ด้านสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม					
2. บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลดีต่อสังคม					
3. ชื่อเสียงที่จะได้รับจากการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. บริษัทให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงานโดยจัดกิจกรรมต่างๆให้พนักงานเห็น ความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
5. บริษัทมีการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงาน					

ข้อคำถามด้านภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน(ESG)	ระดับความคิดเห็น				
ด้านสังคม	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลโดยเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกฝนทักษะ ความสามารถ					
2. บริษัทได้ให้สิทธิประโยชน์จากสวัสดิการต่างๆแก่พนักงาน					
3. บริษัทมีการนำข้อเสนอแนะจากพนักงาน คู่ค้าและลูกค้า มาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
4. บริษัทจัดให้มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงานลูกค้า และคู่ค้า					
5. บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ					
ด้านธรรมาภิบาล					
1. บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริต การรับสินบนทุกรูปแบบ ทั้งภายในและนอกองค์กร เพื่อสร้างการยอมรับของสังคม					
2. บริษัทมีการดำเนินงานโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน					
3. บริษัทมีการสื่อสารด้านกลยุทธ์ และ เป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปยังพนักงานทุกระดับ					
4. บริษัทมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่อง สิ่งแวดล้อม					
5. บริษัทยกระดับความสามารถการแข่งขันของการบริการผ่านการ ใช้เทคโนโลยีให้ตอบโจทย์พัฒนากับสังคมยุคใหม่					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้โดยละเอียดแล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรแล้วทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย มาก

3 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย น้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดที่ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

ข้อความคำถามด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการในการใช้บริการจากบริษัทนี้					
2. ระบบของบริษัทออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
3. สังคมการซื้อขายภายในบริษัทมีการให้ข้อมูล ช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี					
4. ระบบของบริษัทเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการใช้บริการใหม่ๆ					
5. ท่านจะนำเสนอระบบของบริษัทไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบสอบถามเป็นอย่างสูงครับ



ภาคผนวก ข
ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ



ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

(Index of item objective congruence: IOC)

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	คะแนนสรุป	ผล
เพศ	ชาย หญิง	1.0	ผ่าน
อายุ	21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	1.0	ผ่าน
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท	1.0	ผ่าน
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	1.0	ผ่าน
รายได้	น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป	1.0	ผ่าน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	คะแนนสรุป	ผล
ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า		
1. บริษัทมีเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	1.0	ผ่าน
2. บริษัทรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1.0	ผ่าน
3. บริษัทแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดี	1.0	ผ่าน
4. บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า/ใหม่อย่างต่อเนื่อง	1.0	ผ่าน
5. บริษัทมีการติดตามข้อบกพร่องของลูกค้า	1.0	ผ่าน
ด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้า		
1. ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงบริการ	1.0	ผ่าน
2. ลูกค้าร่วมของลูกค้ามีโอกาสในการแจ้งความต้องการที่จำเป็นต่อ	0.7	ผ่าน
3. ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง	1.0	ผ่าน
4. บริษัทรับฟังข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า	1.0	ผ่าน
5. บริษัทมีการปรับแต่งและนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	1.0	ผ่าน
ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล		
1. บริษัทมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.0	ผ่าน
2. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าที่เหมาะสม	1.0	ผ่าน
3. บริษัทมีการบริการต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็นลูกค้าผ่านระบบออนไลน์	1.0	ผ่าน
4. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการโต้ตอบกับลูกค้า	0.7	ผ่าน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	คะแนนสรุป	ผล
ด้านการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า		
1. บริษัทมีการส่งมอบคุณค่า ด้านบริการ (คุณค่าด้านบริการ)	1.0	ผ่าน
2. บริษัทมีบุคลากรที่เต็มใจทำงานบริการเป็นที่น่าประทับใจ (คุณค่าด้านบุคลากร)	1.0	ผ่าน
3. บริษัทรักษาและส่งมอบภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (คุณค่าด้านภาพลักษณ์)	1.0	ผ่าน
4. บริษัทมีความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน	0.7	ผ่าน

ภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน	คะแนนสรุป	ผล
ด้านสิ่งแวดล้อม		
1. บริษัทส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อมโดยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	1.0	ผ่าน
2. บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลดีต่อสังคม	0.7	ผ่าน
3. ชื่อเสียงที่จะได้รับการบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.0	ผ่าน
4. บริษัทให้ความสำคัญ กับการอนุรักษ์ทรัพยากรและ พลังงาน โดยจัดกิจกรรมต่างๆให้พนักงานเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1.0	ผ่าน
5. บริษัทมีการใช้กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในการดำเนินงาน	1.0	ผ่าน
ด้านสังคม		
1. บริษัทมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคคลโดยเปิดโอกาสให้ปฏิบัติงานได้รับการฝึกฝนทักษะ ความสามารถ	1.0	ผ่าน
2. พนักงานของบริษัทได้รับสิทธิประโยชน์จากสวัสดิการต่างๆ	1.0	ผ่าน
3. บริษัทมีการนำข้อเสนอแนะจากพนักงาน คู่ค้าและ ลูกค้า มาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1.0	ผ่าน

ภาพลักษณ์องค์กรกรอบแนวคิดความยั่งยืน	คะแนนสรุป	ผล
4. บริษัทจัดให้มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงานลูกค้า และคู่ค้า	1.0	ผ่าน
5. บริษัทมีการปฏิบัติที่เท่าเทียมในด้านสิทธิมนุษยชนไม่มีการเลือกปฏิบัติ	1.0	ผ่าน
ด้านธรรมาภิบาล		
1. บริษัทมีนโยบายในการต่อต้านทุจริต การรับสินบนทุกรูปแบบทั้งภายในและนอก องค์กร เพื่อ สร้างการยอมรับของสังคม	1.0	ผ่าน
2. บริษัทมีการดำเนินงานโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	1.0	ผ่าน
3. บริษัทมีการสื่อสารด้านกลยุทธ์ และเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมไปยัง พนักงานทุกระดับ	1.0	ผ่าน
4. บริษัทมีนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐในเรื่อง สิ่งแวดล้อม	0.7	ผ่าน
5. บริษัทมียกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของการบริการ ผ่านการใช้เทคโนโลยีให้ตอบที่ตอบ โจทย์พัฒนาการของสังคม ยุคใหม่	1.0	ผ่าน

คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า	คะแนนสรุป	ผล
1. ท่านได้รับสิ่งที่ต้องการในการใช้บริการจากบริษัทนี้	1.0	ผ่าน
2. ระบบของบริษัทออกแบบให้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	1.0	ผ่าน
3. สังคมการซื้อขายภายในบริษัทมีการให้ข้อมูลช่วยเหลือกัน เป็นอย่างดี	0.7	ผ่าน
4. ระบบของบริษัทเป็นทางเลือกสำคัญในอนาคตต่อการใช้บริการใหม่ๆ	1.0	ผ่าน
5. ท่านจะนำเสนอระบบของบริษัทไปบอกต่อแก่คนใกล้ชิดของท่านต่อไปในอนาคต	1.0	ผ่าน

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามและใบประกาศ



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๕๖๕๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๒ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายวชิรวิศว์ วิทยา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพร อ่อนพุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

อติพร ฉมแสง

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖ โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายวชิรวิศว์ วิทยา

โทร. ๐๙๖ ๖๕๖ ๙๙๔๘



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

วชิรวิทย์ วิทยา และ สุพร อ่อนพุทรา

ได้ผ่านการนำเสนอผลงาน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
ของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ในการประชุมวิชาการ The RMUTT Global Business and Economic Conference ครั้งที่ 11

วันที่ 2-3 กุมภาพันธ์ 2567

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ น. นุ่น
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สทสเจนาธ ThaiRTBEC2024_paper_35



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายวชิรวิทย์ วิทยา
วัน เดือน ปีเกิด	2 มีนาคม 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/22 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา: โรงเรียนหนองฉางวิทยา ระดับระดับปริญญาตรี: มหาวิทยาลัยเซนต์เทเรซา สาขาการบิน (วิทยาศาสตร์บัณฑิต) ระดับปริญญาโท:(กำลังศึกษา) สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	096-6569948
อีเมล	wachirawit_w@mail.rmutt.ac.th

