

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการ

ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

: กรณีศึกษา บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

COMPREHENSION AND ATTITUDE OF EMPLOYEES TOWARD
ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (e-CRM)
: A CASE STUDY OF THAI SUMMIT AUTOPARTS INDUSTRY CO., LTD.



ฉก.

๗๒๔๗๑

๐๐๐๖

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 129882

วัน,เดือน,ปี...3...3...ค.ศ...2557

b.12584629
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**COMPREHENSION AND ATTITUDE OF EMPLOYEES TOWARD
ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (e-CRM)
: A CASE STUDY OF THAI SUMMIT AUTOPARTS INDUSTRY CO., LTD.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการใช้งานภายในเท่านั้น ผู้ใช้และผู้เผยแพร่ซึ่งประสงค์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการ
บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรืออิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา
บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินคัสตรี จำกัด
Comprehension and Attitude of Employees toward
Electronic Customer Relationship Management
(e-CRM) : A Case Study of Thai Summit Autoparts
Industry Co., Ltd.

ชื่อนักศึกษา

นางสาวกฤษฐา ธนะวัฒน์

รหัสประจำตัว

54671207

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 9.30 – 10.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 22 ...เดือน... พฤษภาคม ...พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด
นักศึกษา	นางสาวกริชฐา ชนะวัฒน์
รหัสนักศึกษา	54671207
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมประเภทยานยนต์ของประเทศไทยมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับต้น ๆ ทำให้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมด้วย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด จำนวน 162 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของพนักงานกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยสถิติ t-test F-test (One-way ANOVA) และค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 31 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ตำแหน่งงานวิศวกร มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทเป็นระยะเวลา 11-20 ปี ไม่เคยเข้าอบรม e-CRM และพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี และระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดี สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ทั้งเพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของพนักงานแตกต่างกันในด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และด้าน Executive Summary และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของพนักงานแตกต่างกันในด้านความรู้

ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับทัศนคติ พบว่า ทั้งอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของพนักงานแตกต่างกัน ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ บริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด ควรให้ความสำคัญและตระหนักในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบแนวทางและวิธีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานอันก่อให้เกิดผลดี และเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดของบริษัทฯ ต่อไป รวมทั้งวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สำหรับด้านระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ควรมุ่งพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในด้านพนักงานควรพัฒนาศักยภาพให้มีทักษะความชำนาญ รอบรู้ในงานที่ปฏิบัติทั้งทางด้านเทคนิคและงานบริการ โดยพนักงานสามารถจัดการระบบให้เกื้อกูลและเชื่อมโยงกันได้ ทำให้ระบบ e-CRM ขององค์การบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ได้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การได้ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการนำองค์การหรือบริษัทฯ ไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

Title	Comprehension and Attitude of employees toward Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) : A case study of Thai Summit Autoparts Industry Co., Ltd.
Student	Miss Karistha Thanawat
Student ID.	54671207
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Thailand's automotive industry has important to generate revenue for the country. Including the export of the first importance to the growth rate increased significantly. Affect the structure and marketing strategies of manufacturers in the industry. The objectives of this independent study are measure level of employee's comprehension and attitude in electronic customer relationship management. The Independent study was quantitative statistic approach conducted by using survey method. Primary data was obtained from 162 questionnaires responded by employees of marketing department of Thai Summit Autoparts Industry Co., Ltd. The data was analyzed by using frequency, percentage, and means. The relation analysis between personal and level of employee's comprehension and attitude in electronic customer relationship management was generated by using t-test, F-test (One-way ANOVA), and LSD (Least Significant Difference) at significance level of 0.05.

The result of the study from employees found that the most of employees were males aged under 31 years, with education level of bachelor's degree, carried working position in engineers, had 11 to 20 years of working experience, never e-CRM training, Level of employee's comprehension in electronic customer relationship management was good. The level of employee's attitude in response to customer demand and development of work performance was good. For the study of the relationship between personal and employee's comprehension revealed that both age and experience difference had effect to different level of employee's comprehension in general concept of e-CRM, customer data management, requirement for quotation management

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(RFQ), and Executive Summary. Cause of education level had effect to different level of employee's comprehension in general concept of e-CRM only. For the study of the relationship between personal and employee's attitude revealed that both age, education level and experience difference had effect to different level of employee's attitude in response to customer demand and the development of work performance.

The suggestion from this study was that companies business operations is similar to Thai Summit Autoparts Industry Co., Ltd. should focus on how to encourage employee's comprehension and attitude toward electronic customer relationship management by used as a guideline for to enhance the employee knowledge to good effect and useful to the operation in the marketing strategy of company. Including plan and improve marketing strategies in electronic customer relationship management to more efficiency and effectiveness. For electronic customer relationship management systems should develop a more effective system to respond customers. And employees should develop a skill well versed in practical both the technical and the services. Employees can manage to support and link the e-CRM system to achieve desirable. In addition, personal factors also correlated with the level of employee's comprehension and attitude in electronic customer relationship management which affects customers directly to customer loyalty to the organization. This is considered a cornerstone in the organization or company to the success of the business in the future.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังในการศึกษา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่มีความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดามารดา ผู้เป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

กริชฐา ชนะวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐานของการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 3 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-CRM	17
3.1 ความหมายของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	17
3.2 รูปแบบของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	18
3.3 ประโยชน์ของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	19
3.4 ขั้นตอนการทำงานของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	22
3.5 คุณสมบัติของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	23
3.6 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน	27
4.2 การตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	30
4.3 การวัดระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	34
4.4 ระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	37
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับทัศนคติ ของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	42
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุป	48
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก ก การปรับปรุงข้อมูล.....	55
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ.....	15
2.2 การแปลผลระดับทัศนคติตามระดับคะแนนเฉลี่ยแต่ละด้าน	16
4.1 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามเพศ	27
4.2 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามอายุ	28
4.3 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
4.4 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน	29
4.5 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	29
4.6 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามการเข้าอบรม e-CRM.....	30
4.7 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ e-CRM.....	31
4.8 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	32
4.9 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ).....	33
4.10 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน Executive Summary Management	34
4.11 ระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์	35
4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	36
4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน.....	36
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	37
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์	38
4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ.....	39
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	41
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	41
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์.....	42
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์.....	42
4.22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ.....	43
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหาร จัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	44
4.24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	45
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหาร จัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์.....	45
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจ.....	46
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับทัศนคติ.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันและอนาคตอุตสาหกรรมประเภทยานยนต์มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับโลก อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นใหม่ของนิคมอุตสาหกรรมประเภทการผลิตรถยนต์หลายแห่ง ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีเนื่องจากบริษัทรถยนต์ต่างชาติได้เล็งเห็นว่าประเทศไทยมีคุณสมบัติที่ดีของการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของภูมิภาค มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือเป็นที่น่าเชื่อถือจากนักลงทุนต่างประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับต้น ๆ ของไทย อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ จึงต้องใช้บริษัทรับช่วงที่เป็นรายย่อยจำนวนมากในการผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนเข้าสู่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2558 จะมีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาค เช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เป็นอย่างมาก ดังนั้นภาครัฐจึงได้มีการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยกำหนดให้สินค้ากลุ่มยานยนต์เป็นหนึ่งในสินค้าเป้าหมายที่จะผลักดันเข้าสู่ตลาด AEC ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออทยานยนต์ของอาเซียน และตั้งเป้าไว้ว่า จะพัฒนาให้เป็น “Detroit of Asia” อีกทั้งได้กำหนดกฎการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) กับประเทศคู่ค้าในลักษณะทวิภาคี เป็นการลดกำแพงภาษีภายใต้กรอบความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ดังนั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับตลาดโลก เนื่องจากโรงงานการผลิตไม่จำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ แต่สามารถจัดหาชิ้นส่วนจากทั่วโลกได้ (Global Sourcing)

จากสถานการณ์ข้างต้น จะเห็นว่า ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ จะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นสิ่งที่จะผลักดันให้ธุรกิจดำเนินไปได้ คือ การบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรเป็นการบริหารที่มีหลักการและวิธีการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้องเหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้าบริษัทมีการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมจะสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นหัวใจสำคัญของธุรกิจทุกประเภท คือ ลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่ละเลยและไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิม แต่จะมุ่งเน้นในการทุ่มเทเวลาและทรัพยากร ไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ เมื่อพิจารณาต้นทุนการแสวงหาลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ถ้าต้องการเพิ่มรายได้และลดต้นทุนจึงควรหาหนทางและกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจงรักภักดีต่อองค์การ ส่งผลให้ลูกค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่า รวมถึงชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณาหลาย ๆ องค์การนำมาใช้อย่างมากในการรักษาและความพยายามในการสร้างมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว (Customer Value) คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นเครื่องมือขององค์การและพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้้องค์การสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงสร้างกำไรระยะยาว และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ติดอกกันมากขึ้น

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ องค์การ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าไปเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เรียกว่า ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management : e-CRM) ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาให้เข้ากับหลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจขององค์การจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการ การรักษาลูกค้าเดิม และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย ซึ่งจะประโยชน์โดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบาย และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ การสนับสนุน และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด เป็นบริษัทในเครือไทยซัมมิทกรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตามมาตรฐานสากล เพื่อส่งจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ บริษัทเริ่มดำเนินการผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 กระทั่งสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชิ้นส่วนการขึ้นรูป ชิ้นส่วนการประกอบ ชิ้นส่วนพลาสติกประเภทฉีด และเป่า อลูมิเนียมฉีด สายไฟรถยนต์ แซซซี แม่พิมพ์โลหะและพลาสติก อุปกรณ์จับประกอบชิ้นงาน รวมถึงเครื่องจักรในงานสายการผลิตขั้นพื้นฐาน บริษัทฯ มีฐานการผลิตอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ มีบริษัทในเครือมากกว่า 30 บริษัท ปี พ.ศ. 2555 มีผลประกอบการมากกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี (บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด. 2555) สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยความร่วมมือของนักธุรกิจต่างชาติ ทำให้บริษัทฯ สามารถพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยล้ำหน้าคู่แข่ง

ปี พ.ศ. 2555 บริษัทฯ ได้นำระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) มาใช้ โดยติดตั้งระบบ e-CRM กับฝ่ายการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า แม้ว่าทางบริษัทฯ จะมีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่บ้างแล้ว เช่น จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ ขึ้นมาเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไป แต่สำหรับการใช้งานระบบ e-CRM พบว่า พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรม ผู้ปฏิบัติงาน คือ พนักงานฝ่ายการตลาดซึ่งมีหน้าที่ติดต่อประสานงานและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาขององค์กร ลูกค้าจะประทับใจหรือไม่พึงพอใจย่อมขึ้นอยู่กับพนักงานที่ให้บริการ หากพนักงานบริการดี ลูกค้าจะชื่นชมทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานบริการไม่ดีจะทำให้เกิดคำตำหนิได้ ส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนั้นความเชื่อ ความรู้สึก และความพร้อมของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะละเลยไม่ได้ เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ ถือเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรหรือบริษัทฯ ไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว จากผลการปฏิบัติงานพบว่า พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบ e-CRM และมีความรู้อย่างจำกัด ไม่สามารถถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้ ประกอบกับเป็นระบบใหม่ที่พนักงานไม่เคยใช้งานมาก่อน เนื่องจากระบบไม่ได้มีการดำเนินงานเพียงการบันทึกข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงและผนวกรวมเข้าด้วยกันกับระบบโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกัน จัดเป็นกระบวนการที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งที่ผู้ปฏิบัติไม่สามารถจัดการระบบให้เกื้อกูลกันได้ ทำให้ระบบ e-CRM ขององค์กรไม่บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) กรณีศึกษา บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในการปฏิบัติงานในระบบ e-CRM เพื่อหาแนวทางและวิธีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงาน อันก่อให้เกิดผลดีและเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานด้านการตลาดของบริษัทฯ ต่อไป รวมทั้งใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายผลไปบริษัทในเครือไทยซัมมิท กรุ๊ป ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด
3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด
4. เป็นข้อเสนอแนะสำหรับวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริหาร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้ศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด โดยศึกษาจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายการตลาด เนื่องจากเป็นผู้ใช้งานระบบ e-CRM รวมถึงมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการติดต่อและประสานงานกับลูกค้าโดยตรง และสามารถให้ระดับความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556

1.5 นิยามศัพท์

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management : e-CRM) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถรักษาลูกค้า และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าได้

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่พนักงานมีความสามารถในการทราบและเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM)

บริษัท หมายถึง บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ประกอบกิจการทางด้านการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

พนักงาน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าภายนอกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการกับบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) จะไปสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนี้ ได้มีการกำหนดแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ภายใต้กรอบของเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

2.1.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจไว้หลากหลาย ดังนี้
จอห์น ฮอสเปอร์ (John Hospers อ้างถึงใน มาโนช เวชพันธ์. 2532 : 15-16) นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้นี้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้การจำได้จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ แต่ความเข้าใจ (Comprehension) นั้นฮอสเปอร์ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอนต่อมาจากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้นจนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การเห็น การได้ยิน หรือเขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อักษร สวัสดิ์ (2542 : 26-28) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และการให้ความหมายที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการคาดคะเนหรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์. 2542 : 26-28) ได้ให้ความหมายของความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการ และกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระสวนของ โครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำอันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ของคนว่า ประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่ แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเอกลีขานนี้เป็นเอกลีขานที่สวนวโสภาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินการประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of Cognitive Domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548 : 17) กล่าวว่า “ความรู้ คือ กรอบของการผสมระหว่าง ประสบการณ์ ค่านิยม ความรอบรู้ในบริบท และความรู้แจ้งอย่างซ้ำของ ซึ่งจะเป็กรอบสำหรับ ประเมินค่า และการนำประสบการณ์สารสนเทศใหม่ ๆ มาผสมรวมด้วยกัน”

สรุปได้ว่า ความรู้ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิต จะให้ความหมาย

2.1.2 ประเภทของความรู้

ประเภทของความรู้ ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความรู้เฉพาะตัวหรือความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือ การคิดเชิงวิเคราะห์ บางคนจึงเรียกว่า เป็นความรู้แบบนามธรรม

2. ความรู้ทั่วไป หรือความรู้ที่ปรากฏ (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้ง เรียกว่า ความรู้แบบรูปธรรม

จิตรรา วสุวานิช (2528 : 6) กล่าวว่า ระดับความรู้ แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดา หรือภาพดวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอน

3. ระดับสมมุติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิด หรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมุติฐาน เพราะเกิดจาก ค่านิยมและสมมุติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยา เป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูป หรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

การวัดความรู้เป็นการวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นการวัดเกี่ยวกับเรื่องราวที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยรู้เคยเห็น และที่ทำมาก่อนแล้วทั้งสิ้น ผู้ที่ทำการวัดสามารถสร้างเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นคำถามได้ ซึ่งลักษณะของคำถามอาจจะแตกต่างกันไปตามชนิดของความรู้หรือความจำ แต่จะมีลักษณะที่รวมกันอยู่ประการหนึ่ง คือ เป็นคำถามที่ให้ระลึกถึงเรื่องราว และประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคำศัพท์ นิยาม ทฤษฎี ระเบียบ แบบแผน หรือหลักการต่าง ๆ โดย วิมลรัตน์ สุนทรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่าการวัดความรู้ การวัดความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราว ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการจัดการประสบการณ์เดิมที่บุคคลเดิมได้รับคำสอน คำบอกกล่าว การฝึกฝนของครูรวมทั้งตำราและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. แบบปากเปล่า เป็นการทดสอบที่อาศัยการซักถามเป็นรายบุคคลให้ตอบกันได้
2. แบบเขียนตอบ ที่แบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ

2.1 แบบความเรียง เป็นการให้ผู้ตอบได้เรียบเรียงคำพูดของตัวเอง แสดงทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดอย่างอิสระภายใต้หัวข้อที่กำหนด โดยมีข้อเสีย คือ การให้คะแนนทำเป็นปรนัยได้ยาก

2.2 แบบจำกัดคำตอบ เป็นแบบทดสอบที่มีคำตอบถูกภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดให้อย่างจำกัด แบ่งย่อยได้เป็น 4 แบบ คือ แบบถูกผิด แบบเติมคำ แบบจับคู่ และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นแบบทดสอบที่ให้ผู้ตอบแสดงพฤติกรรมโดยการกระทำจริง เช่น การทดสอบทางดนตรี พลศึกษา เป็นต้น

การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ แบบความเรียงหรือแบบอัตนัยกับแบบปรนัย

1. แบบอัตนัยหรือแบบความเรียง (Essay Type / Subjective Test) โดยให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อ ๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย (Objective Test) แบ่งเป็น

- 2.1 แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ (Supplier Completion Type)
- 2.2 แบบถูก-ผิด (True-False)
- 2.3 แบบตัวเลือก (Selection Type)
- 2.4 แบบจับคู่ (Matching)
- 2.5 แบบเลือกตอบ (Choice)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

รงชัย สันติวงศ์ (2542 : 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มนิยมตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มนิยมที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือ โลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

สาอานงค์ งามวิชา (2543 : 101) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งมักจะมีทัศนคติทางใดทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรี และอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนิยมการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือเป็นแนวโน้มนิยมของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ และความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 175 อ้างถึงใน สาธิยา เกื้อนวิธิ, 2555 : 11) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มนิยมของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มนิยมที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยที่ทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่า บุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) เมื่อบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อน การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิประโยชน์ย่อมจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ย่อมจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นจะกระทำสิ่งนั้นลงไป

2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี คือ ทัศนคติที่ชักนำบุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์การ สถาบัน การดำเนินงานขององค์การและอื่น ๆ
 2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ
 3. ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง
- ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนาร์รองเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่า จะวัดอะไรด้านใดบ้างแล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ
 - 1.1 การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู
 - 1.2 การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเองอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลตามต้องการแล้ว ยังสามารถทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่วงที วาจา อุปนิสัย เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่าง ๆ

4. การรายงานตนเอง (Self - Report) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในวงการศึกษาศึกษาทัศนคติ ความสนใจ และบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ออกมาว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

5. โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจน กระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึก ความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตนเอง ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่า ใครเลือกใครบ้าง โดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

2.3 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ โทบุราณ (2549) การศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาทำการศึกษาดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยการเปิดตาราง Krejcie และ Morgan และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการศึกษารูปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และยี่ห้อรถที่ใช้คือ ฮอนด้า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ($p > .05$) ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความคิดเห็นด้วย
เกี่ยวกับมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยรวมและเป็นราย
ด้านทุกด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการ
เก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน สำหรับการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะ
ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ($p > .05$)

นิตยา แซ่อึ้ง และณัฐวี อุดกฤษฎ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการลูกค้า
สัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ประเภทรถโดยสารไม่ประจำทาง (e-CRM
NFRB Model) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมใน
ธุรกิจดังกล่าว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) บุคคลทั่วไป
จำนวน 200 คน และ 2) ผู้ประกอบการรถโดยสาร / เจ้าหน้าที่ / นักคอมพิวเตอร์ จำนวน 15 คน
ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมทุกด้านของตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และ 3.95
ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับดี จากการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดง
ความคิดเห็นต่อรูปแบบดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสังเคราะห์ เพื่อ
แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์
ประเภทรถโดยสารไม่ประจำทาง (e-CRM NFRB Model) ซึ่งจำแนกรูปแบบออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่
1) รูปแบบด้านภาพรวมของระบบ 2) รูปแบบด้านหน้าที่การใช้งานสำหรับผู้ใช้งาน และ 3) รูปแบบ
ด้านหน้าที่การใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ โดยในแต่ละด้านจะมีประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึง
นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันของบุคคลทั่วไปไม่มีผลต่อรูปแบบ e-CRM
NFRB ซึ่งหมายความว่า รูปแบบนี้สามารถปรับใช้ได้กับบุคคลทั่วไปถึงแม้จะมีปัจจัยดังกล่าวที่
ต่างกัน และรูปแบบดังกล่าวนี้เหมาะสมกับการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการเช่นกัน

มัทธนา สังข์ทอง และอังกร ลาภเนศ (2555) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบ e-CRM เพื่อ
เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและผลกระทบต่อการ
ตอบสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการทำงาน และระบบ
สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการขายและการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผู้บริหาร และการวิเคราะห์
SWOT Analysis ของบริษัทฯ การจัดเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลต่าง ๆ คำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
สื่อสิ่งพิมพ์ที่แจก รายการส่งเสริมการขาย จากการศึกษพบว่า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาความ
ล่าช้าในการปฏิบัติงาน และการพัฒนาระบบการขายและการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า คือ ปัญหาในเรื่องกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาด้านบุคลากรยัง
ขาดความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการรวมถึงรายการส่งเสริมการขาย
ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาขององค์กรในอนาคต คือ 1) นำข้อมูลการซื้อสินค้าของ
ลูกค้าจากฐานข้อมูลในระบบฐานข้อมูล e-CRM : Electronic Customer Relationship Management
มาจัดทำรายการส่งเสริมเฉพาะกลุ่มลูกค้า โดยคัดเลือกจากกลุ่มที่มีประวัติการซื้อสินค้าราคาแพง และ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้ามูลค่าสูง ร้อยละ 20 แต่มีกำลังซื้อครอบคลุมยอดขายของบริษัทตามหลักการพาเรโตมาช่วยในการวิเคราะห์จัดทำรายการส่งเสริมการขายแทนการแจกใบปลิวจำนวนมากกับผู้บริโภคทั่วไปอย่างเช่น ในปัจจุบัน 2) การพัฒนา Website เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Internet เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะข้อมูลที่ใช้สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยนั้น ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาภาคสนาม เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จากพนักงานฝ่ายการตลาด ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ ถูก ผิด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ

ตอบผิด	ให้	0 คะแนน
ตอบถูก	ให้	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของพนักงานที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีการกำหนดระดับมาตราส่วนออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วย ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและปัญหาที่มีต่อการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นอย่างอิสระ

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรดังกล่าวในเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 จำนวนประชากรทั้งหมด 162 คน (บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด. 2555)

2.4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก ได้ 1 คะแนน ตอบผิด ได้ 0 คะแนน และแปลความหมายโดยอ้างอิงเกณฑ์การวัดผลของกระทรวงศึกษาธิการ ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การแปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ

ช่วงคะแนนร้อยละ	การแปลความหมาย
ร้อยละ 80.0 – 100.0	ความรู้ความเข้าใจระดับดีมาก
ร้อยละ 70.0 – 79.9	ความรู้ความเข้าใจระดับดี
ร้อยละ 60.0 – 69.9	ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
ร้อยละ 50.0 – 59.9	ความรู้ความเข้าใจระดับค่อนข้างต่ำ
ร้อยละ 0 – 49.9	ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

3. ข้อมูลด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ของบริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 107-108) และการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากช่วงของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถแปลผลระดับทัศนคติได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 การแปลผลระดับทัศนคติตามระดับคะแนนเฉลี่ยแต่ละด้าน

คะแนนเฉลี่ยระดับทัศนคติในแต่ละด้าน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับทัศนคติดี
2.61 - 3.40	ระดับทัศนคติพอใช้
1.81 - 2.60	ระดับทัศนคติก่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับทัศนคติไม่ดี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 3

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-CRM

3.1 ความหมายของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

มัดธนา สังขทอง และอังกร ลาภนเศ (2555 : 144) กล่าวว่า CRM คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อมาเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมี Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) ซึ่งหมายถึง กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน เพื่อรักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

e-CRM เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งรูปแบบของ e-CRM เป็นได้ทั้งการใช้ E-mail กิจกรรมด้าน E-commerce และอีกหลายวิธีการที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานอินเทอร์เน็ต จากมุมมองของ CRM พบว่าในปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะเป็นส่วนแรกในการติดต่อกับลูกค้า และในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลับต่างกันอย่างสิ้นเชิง

จิราภรณ์ จันดาทวี จูโรภรณ์ เหล่าสุวรรณ และสุภัทรา เฟ็งมา (2551 : 27-30) กล่าวว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้ายในการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป เนื่องจากจำนวนคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมาก การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด สำหรับยุคที่ต้นทุนของการสื่อสารการตลาดกลายเป็นศูนย์ คือ ในยุคนี้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและการแพร่หลายของเทคโนโลยีบรอดแบนด์ (Broadband) คือ ต้นทุนของ E-Communication หรือการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในยุคบรอดแบนด์ไม่ได้แปรผันตามปริมาณ อธิบายให้ละเอียดขึ้นคือ ในยุคบรอดแบนด์ เมื่อปริมาณการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนจะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน แต่เพิ่มขึ้นในรูปแบบของความจำเป็นในการลงทุนด้านเซิร์ฟเวอร์หรือระบบเครือข่าย การที่โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและระบบเครือข่ายเพิ่มสูงขึ้นเร็วกว่าอัตราที่กฎของมัวร์ได้คาดการณ์ไว้มาก อีกทั้งอัตราค่าบริการยังลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ถ้าเปรียบเทียบกับต้นทุนการสื่อสารที่เท่ากับในอดีตแล้วทุกวันนี้เราจะสามารถส่งข้อมูลในปริมาณที่มากกว่าเดิมมาก และเมื่อเทคโนโลยีบรอดแบนด์

แพร่หลายไปในวงกว้างมากเท่าไร ต้นทุนการสื่อสารการตลาดจะลดลงเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ “ศูนย์” ได้มากเท่านั้น การตลาดที่ถือกำเนิดขึ้นในสถานการณ์เช่นนี้ คือ การตลาดแบบ E-Marketing หลายคนอาจจะคิดว่า E-Marketing เป็นเพียงวิธีการทำการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือเท่านั้น แต่อันที่จริงแล้ว E-Marketing มีความหมายลึกซึ้งกว่านั้น E-Marketing เป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ของการขายและการตลาด (Sales and Marketing) โลกที่ต้นทุนการสื่อสารการตลาดเป็น “ศูนย์” นั้น การตลาดแบบ “ตัดลูกค้าทิ้งไปอย่างน่าเสียดาย” ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป E-Marketing สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้ง 100% และถือเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ “สรรค์สร้าง” ลูกค้าและธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า e-CRM หมายถึง กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

3.2 รูปแบบของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ฉัตรพล ศีตะสุทธิพันธุ์ (2555) รูปแบบของการพัฒนา e-CRM มีหลายรูปแบบทั้งการใช้ฐานข้อมูลเพื่อจัดทำคลังข้อมูล (Data Warehousing) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Profiling) และระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support) แต่อย่างไรก็ดีการพัฒนาเว็บไซต์กลับได้รับความสำคัญและมีผลกระทบต่อ e-CRM มากที่สุด เพราะลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้มีความต้องการเพียงแค่ข้อมูล แต่ต้องการสอบถามหรือโต้ตอบกับผู้ขายได้โดยตรง ดังนั้นเพื่อให้ตอบรับกับ e-CRM ที่ตรงความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นมากกว่าปัจจุบันคือ สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาสนับสนุน ได้แก่

1. Voice Portals จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำได้โดยการใช้เทคโนโลยี Voice XML (Voice Extensible Markup Language) มีผู้ประกอบการหลายแห่ง เช่น BeVocalTellMe และ Shoptalk ที่ใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลราคาหุ้น ภาพยนต์ และข่าวประจำวันผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้รวมถึงการสั่งจองโรงแรม จองตั๋วและจัดเช่ารถยนต์ได้

2. Web Phones เป็นการส่งผ่านข้อมูลเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตโปรโตคอลเป็นสื่อกลาง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถพูดโทรศัพท์กับคนทั่วโลกได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับบริการโทรศัพท์พื้นฐานทั่วไป สำหรับการประยุกต์ใช้ในองค์กรนอกจากจะช่วยให้

ลูกค้าสื่อสารกับบริษัทได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันทีแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนบางส่วนของการสื่อสารได้อีกด้วย เทคโนโลยีดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จได้แก่ Voice Over IP และ IP Telephony

3. Software Robots ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ รวมถึงเป็นเครื่องมือที่จะโต้ตอบสนทนาเรื่องต่าง ๆ ในเวลานั้น หรือผ่านทาง E-mail

4. Virtual Customer Service Representatives เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโต้ตอบสนทนาปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ โดยจะมีเครื่องมือที่ช่วยแปลงจากตัวอักษรให้เป็นเสียง (Text to Speech) เข้ามาช่วย ลูกค้าที่มีปัญหาสามารถติดต่อถามปัญหาผ่านทาง E-mail หรือแอปพลิเคชันที่ได้พัฒนาไว้ ระบบจะไปค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาในฐานข้อมูล และนำวิธีการนั้นมาแปลงเป็นเสียงพูดก่อนจะตอบลูกค้ากลับไป ซึ่งเปรียบเสมือนการจำลอง Call Center ไว้คอยตอบปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า เพียงแต่คนที่ตอบปัญหาเหล่านั้นไม่มีตัวตนจริง ๆ

3.3 ประโยชน์ของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ของ e-CRM สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ดังนี้

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

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง การทำงานที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรสาร โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น สามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.1 ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ถึงวิธีที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้น หรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

4.2 ฝ่ายขาย Telesales Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญ คือ ด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) เพื่อบอกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) ที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ การตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

4.5 การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมกับข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอ ราคาให้กับลูกค้า และเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควต้าในการขาย

4.6 กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับ การแบ่งแยกความแตกต่างตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถดูกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

6. การรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้มากขึ้น เพราะ e-CRM ช่วยจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มากขึ้น ทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบที่เชื่อมโยงกัน บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่าง ๆ ได้

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากการใช้หลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อบริษัท

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers) การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers) การขาย (Sales) การตลาด (Marketing) ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

3.4 ขั้นตอนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการทำงานของ e-CRM ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ลูกค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ในฐานข้อมูลได้อย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพ และการเก็บข้อมูลของลูกค้าและการนำไปใช้ควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลประวัติลูกค้า

1.2 การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ถูกต้องครบถ้วนและมีความละเอียดพอสมควร เก็บไว้ในฐานข้อมูลโดยการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเก็บ

1.3 จัดแบ่งกลุ่มลูกค้า อาจแบ่งตามพฤติกรรมหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.4 จัดเรียงลำดับลูกค้าตามความสำคัญที่มีต่อบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระบบภายใน และระบบภายนอก ซึ่งทั้งสองระบบต่างมีความสำคัญต่อองค์กร หากมีจุดบกพร่องหรือเกิดข้อจำกัดที่ใด อาจจะทำให้ธุรกิจประสบกับความล้มเหลวได้

3. การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภค

4. การกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภท Traders คือ กลุ่มคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย และประเภท Consumers คือ กลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

5. การจัดทำแผนการตลาด บริษัทควรจะต้องลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป โดยแต่ละกลุ่มนั้นผู้ใดมีบทบาทและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สำหรับเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้กับ e-CRM นั้นจะต้องมีความหลากหลาย ดังนี้

5.1 การตลาดโดยตรง Direct Marketing ได้แก่ โทรศัพท์ (Telemarketing) เช่น Call Center ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เช่น การสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ เอกสารข่าวโดยจะแจกในรูปแบบของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การเชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานที่บริษัทจัดขึ้น

5.3 การโฆษณา (Advertising) เช่น การเขียนข้อความแบบเป็นกันเอง และพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นคู่มือเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท ทั้งนี้เพื่อขอรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างและเพิ่มยอดซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้เหมาะสำหรับ e-CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่

3.5 คุณสมบัติของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และสามารถในการประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2. การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น ระบบ CRM สามารถแจ้งให้เจ้าของรถยนต์ทราบล่วงหน้าว่า รถของพวกเขาถึงเวลาอันสมควรที่จะได้รับการตรวจเช็คจากศูนย์บริการ โดยระบบจะทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถ จดหมายแจ้งลูกค้า จะถูกส่งไปทาง E-mail ตามที่อยู่ที่บ้านที่กไว้ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้ารับบริการตรวจเช็ครถคันดังกล่าว รวมถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการแนะนำศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุดให้พนักงานในองค์กรนั้น ๆ ทางเว็บไซต์

3. ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการพัฒนาของซอฟต์แวร์ได้ช่วยอำนวยความสะดวกให้องค์กร สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีระบบ และนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ระบบการทำงานที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน ซึ่งมีความเที่ยงตรงกว่าการบริหาร โดยคน และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น อัตราการเติบโตของลูกค้า ความจำเป็นที่จะต้องหาพนักงานใหม่ และการฝึกฝนทีมงาน

4. สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงได้เลือกในการดำเนินการระบบ e-CRM ในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทมากที่สุด ดังนี้

1. การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า
2. การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)
3. การจัดการข้อมูลประวัติการติดต่อต่าง ๆ
4. การแสดงเอกสารรายงาน (Executive Summary)

3.6 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมมิต โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

บริษัท ไทยซัมมิต โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีฐานการผลิตหลักในประเทศไทย และมีฐานการผลิตอยู่ต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2555 มีพนักงานทั้งหมด จำนวน 16,000 คน (บริษัท ไทยซัมมิต โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด. 2555) และยอดขายรวมประมาณ 59,000 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งเป็นยอดขายในประเทศประมาณ 50,000 ล้านบาท และยอดขายต่างประเทศประมาณ 9,000 ล้านบาท (บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด. 2555)

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทฯ มีทั้งการให้บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ และชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับส่งออก ประเภทชิ้นส่วนยานยนต์ที่บริษัทฯ มีความสามารถในการผลิต ประกอบด้วย

1. ชิ้นส่วนโลหะขึ้นรูปและการประกอบเป็นโครงสร้างตัวถัง เช่น Front End Module, Wheel House Aprons, Dash Panels, Pillars, Floors, Door Impact Bars, Reinforce Bumpers เป็นต้น
2. ชิ้นส่วนพลาสติกและชิ้นงานพ่นสี เช่น Front and Rear Bumpers, Instrument Panels, Consoles, Door Trims, Room Trims, Pillar Covers เป็นต้น
3. ชิ้นส่วน Chassis สำหรับรถกระบะ
4. ชิ้นส่วนโลหะขึ้นรูปและการประกอบชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ เช่น Frames, Swing Arms, Handles เป็นต้น
5. ชิ้นส่วนเบาะรถจักรยานยนต์
6. ชิ้นส่วนอลูมิเนียมขึ้นรูป เช่น Wheel Hubs, Engine Covers เป็นต้น
7. ชิ้นส่วนสายไฟในรถยนต์ และรถจักรยานยนต์
8. แม่พิมพ์ และเครื่องมือในการผลิต เช่น Dies, Moulds, Assembly Jigs, Inspection Jigs เป็นต้น

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการผลิต โดยกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนจะใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก อีกทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

การบริหารการผลิตของบริษัทฯ พิจารณากระบวนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการวางแผนอย่างแม่นยำโดยระบบคอมพิวเตอร์ ใช้ระบบอัตโนมัติในการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ ด้วยประสิทธิภาพที่ยาวนาน และความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ ทำให้การวางแผนการผลิตมีความยืดหยุ่นสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที

3.6.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของคนไทยรายใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ที่มีความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ การออกแบบ และการพัฒนา รวมทั้งด้านนวัตกรรมในสินค้าและบริการ

3.6.2 พันธกิจ (Mission)

เราต้องพัฒนาปรับปรุงศักยภาพการผลิต และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมทั้งยกระดับการบริหารขององค์กร ให้อยู่ในระดับแนวหน้าของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

3.6.3 นโยบาย (Policy)

ไทยซัมมิท กรุ๊ป ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน โดยยึดถือเป็นนโยบายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจข้อหนึ่งคือ “การให้โอกาสคนได้ทำงานตามความสามารถ” ที่ทุกบริษัทในเครือฯ ล้วนยึดมั่นปฏิบัติสืบต่อกันมานาน

เพราะบริษัทเชื่อว่า การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ คือ การลงทุนระยะยาวที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาบุคลากรของบริษัทในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดการฝึกอบรมให้กับพนักงาน รวมถึงการส่งพนักงานไปศึกษางานยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงาน ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญด้านพัฒนาความรู้แก่บุคลากรแล้วยังมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทางด้านจิตใจ และ สภาพแวดล้อมที่ดีในที่ทำงาน อาทิ จัดให้มีการแข่งขันกีฬาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในเครือ

นอกจากนี้เพื่อให้พนักงานสามารถกำหนดเป้าหมายการทำงานให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรได้ ไทยซัมมิทกรุ๊ป จึงพยายามถ่ายทอดให้บุคลากรทุกระดับชั้นทราบถึงทิศทางและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการประเมินศักยภาพพนักงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจรรยาบรรณสำหรับการปฏิบัติงาน และ Leadership & Managerial Characteristics ประเมินความสามารถของบุคลากรร่วมกับผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับความสามารถ พร้อมทั้งค้นหาผู้มีความสามารถสูงเพื่อที่จะผลักดันให้เติบโตไปสู่การเป็นผู้บริหารของเครือฯ ต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคำว่าความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้เป็นวิธีการประเมินผลที่ได้จากคะแนนความคิดเห็นโดยตรงจากพนักงาน ฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด จำนวน 162 ชุด สำหรับการนำเสนอผลการศึกษาได้แบ่งเป็นส่วน ๆ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน

4.1.1 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	77.8
หญิง	36	22.2
รวม	162	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่า พนักงานมีช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกับช่วงอายุ 31 – 40 ปี คือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	81	50.0
31 – 40 ปี	34	21.0
41 – 50 ปี	40	24.7
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7	4.3
รวม	162	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

จากการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 จะเห็นได้ว่าพนักงานมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีการพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาต่อในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	8.6
ปริญญาตรี	113	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	35	21.6
รวม	162	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ วิศวกร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ซึ่งฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ มีความต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในระดับวิศวกรเพื่อรองรับงานด้านวิศวกรรมได้ เช่น การอ่านแบบ Drawing รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และผู้ชำนาญการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งงานในปัจจุบันที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ซึ่งเป็นไปตามหลักการจัดโครงสร้างองค์กรที่จำนวนผู้บริหารจะน้อยกว่าจำนวนผู้ได้บังคับบัญชา (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกร	89	54.9
เจ้าหน้าที่	33	20.4
ผู้ชำนาญการ	21	13.0
ผู้บริหาร	19	11.7
รวม	162	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

จากการศึกษา พบว่า พนักงานมีประสบการณ์ทำงานในบริษัทเป็นระยะเวลา 10-20 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกับพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 – 10 ปี กล่าวคือ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ จะเห็นว่าพนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทมาก และประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	46	28.4
6 – 10 ปี	55	34.0
11 – 20 ปี	59	36.4
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	2	1.2
รวม	162	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามการเข้าอบรม e-CRM

จากการศึกษา พบว่า พนักงานที่ไม่เคยได้รับการอบรม e-CRM มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเคยได้รับการอบรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ จะเห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการอบรม เนื่องจากไม่มีผลต่อการประเมิน KPI ของพนักงาน ดังนั้นพนักงานจึงไม่ให้ความสำคัญ อีกทั้งการอบรมใช้เวลานาน (ประมาณ 1 สัปดาห์) พนักงานจึงไม่สามารถบริหารเวลาการทำงานเพื่อมาเข้าร่วมอบรมได้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามการเข้าอบรม e-CRM

การเข้าอบรม e-CRM	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับการอบรม	118	72.8
เคยได้รับการอบรม	44	27.2
รวม	162	100.0

4.2 การตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้กำหนดความรู้ความเข้าใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM 2) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า 3) ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และ 4) ด้าน Executive Summary Management ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.2.1 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ โปรแกรม e-CRM พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องในข้อ 8 มีจำนวนใกล้เคียงกับข้อ 6 คือ “e-CRM ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร” มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 และ “e-CRM เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับองค์กรให้นานที่สุด” มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 ตามลำดับ รองลงมาคือข้อ 2 “e-CRM เป็นกลยุทธ์ในการแสวงหาลูกค้าใหม่เท่านั้น โดยไม่สนใจลูกค้ารายเดิม” มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ข้อ 1 “e-CRM หมายถึง กระบวนการจัดการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง” มีจำนวน 111 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 68.5 ข้อ 4 “ถ้าข้อมูลลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องดำเนินการใด ๆ หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เพราะได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ตั้งแต่ครั้งแรกแล้ว” มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ข้อ 7 “e-CRM เป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ในทันทีให้กับองค์กร” มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และข้อ 3 “หลักการของ e-CRM ไม่จำเป็นต้องติดตามกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เพราะเน้นการให้บริการลูกค้าเท่านั้น” มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ตามลำดับ และตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 5 “การวิเคราะห์ลูกค้าจะไม่มีแบ่งแยกประเภทของลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน” มีจำนวนเพียง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 จะเห็นว่าพนักงานขาดความรู้ความเข้าใจว่า ระบบ e-CRM จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าไม่เท่ากัน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ e-CRM

ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ e-CRM	เฉลย	การตอบคำถาม		รวม
		ตอบถูก	ตอบผิด	
1. e-CRM หมายถึง กระบวนการจัดการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง	✓	111 (68.5)	51 (31.5)	162 (100.0)
2. e-CRM เป็นกลยุทธ์ในการแสวงหาลูกค้าใหม่เท่านั้น โดยไม่สนใจลูกค้ารายเดิม	✗	117 (72.2)	45 (27.8)	162 (100.0)
3. หลักการของ e-CRM ไม่จำเป็นต้องติดตามกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เพราะเน้นการให้บริการลูกค้าเท่านั้น	✗	100 (61.7)	62 (38.3)	162 (100.0)
4. ถ้าข้อมูลลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องดำเนินการใด ๆ หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เพราะได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ตั้งแต่ครั้งแรกแล้ว	✗	110 (67.9)	52 (32.1)	162 (100.0)
5. การวิเคราะห์ลูกค้าจะไม่มีแบ่งแยกประเภทของลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน	✗	76 (46.9)	86 (53.1)	162 (100.0)
6. e-CRM เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับองค์กรให้นานที่สุด	✓	150 (92.6)	12 (7.4)	162 (100.0)
7. e-CRM เป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ในทันทีให้กับองค์กร	✗	106 (65.4)	56 (34.6)	162 (100.0)
8. e-CRM ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	✓	151 (93.21)	11 (6.79)	162 (100)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.2 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า

จากการศึกษาด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องในข้อ 3 คือ “การสร้างข้อมูลผู้ติดต่อ (Contact) ผู้ใช้จะต้องตรวจสอบรายชื่อที่แสดงว่าตรงกับรายชื่อลูกค้าที่ต้องการบันทึกทุกครั้ง” มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ข้อ 2 “ข้อมูลลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย Customer, Address และ Phone/E-mail” มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 “การสร้างข้อมูลลูกค้าใหม่เป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบฝ่าย IT” มีจำนวนเพียง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า

การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	เฉลย	การตอบคำถาม		รวม
		ตอบถูก	ตอบผิด	
1. การสร้างข้อมูลลูกค้าใหม่เป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบฝ่าย IT	✓	64 (39.5)	98 (60.5)	162 (100.0)
2. ข้อมูลลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย Customer, Address และ Phone/E-mail	✓	110 (67.9)	52 (32.1)	162 (100.0)
3. การสร้างข้อมูลผู้ติดต่อ (Contact) ผู้ใช้จะต้องตรวจสอบรายชื่อที่แสดงว่าตรงกับรายชื่อลูกค้าที่ต้องการบันทึกทุกครั้ง	✓	124 (76.5)	38 (23.5)	162 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.3 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)

จากการศึกษาด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องในข้อ 1 คือ “การสร้างข้อมูล RFQ ลูกค้า 1 ราย สามารถบันทึกข้อมูล RFQ ได้หลายรายการ” มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาคือ ข้อ 2 “Summary page เป็นการสรุปต้นทุนตามที่มาต่าง ๆ โดยระบบจะคำนวณให้อัตโนมัติ” มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 ข้อ 5 “Document Management เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ RFQ สามารถแนบเก็บไว้ในระบบได้” มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และข้อ 4 “การแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ เช่น RFQ Item, Process Cost, Tooling เป็นต้น จะต้องเข้าที่ข้อมูลสรุป RFQ Item Summary” มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ตามลำดับ และตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 3 “เมื่อบันทึกรายการ RFQ Item แล้ว ถ้ามีชิ้นส่วนที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Raw Mat Dom หรือ Purch Part Imp ให้ทำการบันทึกพร้อมกันทุกรายการได้ โดยไม่ต้องกรอกทีละรายการ” มีจำนวนเพียง 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)

การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	เฉลย	การตอบคำถาม		รวม
		ตอบถูก	ตอบผิด	
1. การสร้างข้อมูล RFQ ลูกค้า 1 ราย สามารถบันทึกข้อมูล RFQ ได้หลายรายการ	✓	150 (92.6)	12 (7.4)	162 (100.0)
2. Summary page เป็นการสรุปต้นทุนตามที่มาต่าง ๆ โดยระบบจะคำนวณให้อัตโนมัติ	✓	142 (87.7)	20 (12.4)	162 (100.0)
3. เมื่อบันทึกรายการ RFQ Item แล้ว ถ้ามีชิ้นส่วนที่เป็น Raw Mat Dom หรือ Purch Part Imp ให้ทำการบันทึกพร้อมกันทุกรายการได้ โดยไม่ต้องกรอกทีละรายการ	✗	70 (43.2)	92 (56.8)	162 (100.0)
4. การแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ เช่น RFQ Item, Process Cost, Tooling เป็นต้น จะต้องเข้าที่ข้อมูลสรุป RFQ Item Summary	✓	90 (55.6)	72 (44.4)	162 (100.0)
5. Document Management เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ RFQ สามารถแนบเก็บไว้ในระบบได้	✓	121 (74.7)	41 (25.3)	162 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.4 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์
ด้าน Executive Summary Management

จากการศึกษาด้าน Executive Summary Management พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องในข้อ 4 คือ “Executive Summary เป็นข้อมูลสรุปทุกส่วนที่ผู้ใช้ได้ทำการบันทึกในระบบ โดยสรุปออกมาเป็นรายงานสำหรับผู้บริหาร” มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือข้อ 2 “ข้อมูล QD Report Management จะถูก Integrate มาจากระบบ SAP โดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้งานไม่ต้องดำเนินการใด ๆ” มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และข้อ 3 “ข้อมูล Business Outlook Management ผู้ใช้จะต้องทำการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเอง” มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ตามลำดับ และตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 “Executive Summary Report ในระบบจะประกอบด้วย Production Volume และ CooperationRA เพียง 2 เรื่องเท่านั้น” มีจำนวนเพียง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์
ด้าน Executive Summary Management

Executive Summary Management	เฉลี่ย	การตอบคำถาม		รวม
		ตอบถูก	ตอบผิด	
1. Executive Summary Report ในระบบจะประกอบด้วย Production Volume และ Cooperation RA เพียง 2 เรื่องเท่านั้น	✗	87 (53.7)	75 (46.3)	162 (100.0)
2. ข้อมูล QD Report Management จะถูก Integrate มาจากระบบ SAP โดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้งานไม่ต้องดำเนินการใดๆ	✓	115 (71.0)	47 (29.0)	162 (100.0)
3. ข้อมูล Business Outlook Management ผู้ใช้จะต้องทำการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเอง	✓	102 (63.0)	60 (37.0)	162 (100.0)
4. Executive Summary เป็นข้อมูลสรุปทุกส่วนที่ผู้ใช้ได้ทำการบันทึกในระบบ โดยสรุปออกมาเป็นรายงานสำหรับผู้บริหาร	✓	138 (85.2)	24 (14.8)	162 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3 การวัดระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

จากเกณฑ์การวัดความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนดว่า

คะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ร้อยละ 80.0 -100.00	ดีมาก
ร้อยละ 70.0 – 79.9	ดี
ร้อยละ 60.0 – 69.9	ปานกลาง
ร้อยละ 50.0 – 59.9	ค่อนข้างต่ำ
ร้อยละ 0 – 49.9	ต่ำ

จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีคะแนนอยู่ในช่วงร้อยละ 70.0 – 79.9 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจต่อระบบ e-CRM ในระดับดี มีจำนวนมากที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ซึ่งมีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกับพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับดีมาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีความรู้ความเข้าใจในระดับค่อนข้างต่ำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับดีมาก	41	25.3
ความรู้ความเข้าใจระดับดี	44	27.1
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	33	20.4
ความรู้ความเข้าใจระดับค่อนข้างต่ำ	27	16.7
ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	17	10.5
รวม	162	100.0

4.4 ระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้กำหนดทัศนคติออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน โดยแปลความหมายของระดับทัศนคติที่กำหนดว่า

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับทัศนคติดี
2.61 – 3.40	ระดับทัศนคติพอใช้
1.81 – 2.60	ระดับทัศนคติค่อนข้างไม่ดี
1.00 – 1.80	ระดับทัศนคติไม่ดี

4.4.1 ระดับทัศนคติของพนักงานด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในด้านการตอบสนองของลูกค้า พบว่า ในภาพรวมพนักงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า พนักงานมีทัศนคติระดับดีทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ระบบ e-CRM ทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว 2) สามารถเพิ่มความเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า 3) ช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ มีความถูกต้อง และสอดคล้องกับข้อตกลง 4) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และ 5) ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
ทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว	3.75	ดี
สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.65	ดี
ช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ มีความถูกต้อง และสอดคล้องกับข้อตกลง	3.62	ดี
ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้	3.60	ดี
ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.58	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	ดี

4.4.2 ระดับทัศนคติของพนักงานด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานในด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน พบว่า ในภาพรวมพนักงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าพนักงานมีทัศนคติระดับดี 3 รายการ คือ 1) การใช้งานระบบ e-CRM จำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมก่อน 2) พนักงานยินดีให้ความร่วมมือในการทำ e-CRM และ 3) ระบบ e-CRM ทำให้ได้ใช้ความรู้และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ส่วนรายการที่มีทัศนคติระดับพอใช้ คือ ระบบ e-CRM ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และระบบ e-CRM เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายการตลาดเท่านั้น (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน

ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
การใช้งานระบบ e-CRM จำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมก่อน	3.91	ดี
พนักงานยินดีให้ความร่วมมือในการทำ e-CRM	3.59	ดี
ระบบ e-CRM ทำให้ได้ใช้ความรู้และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่	3.48	ดี
ระบบ e-CRM ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน	3.30	พอใช้
ระบบ e-CRM เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายการตลาดเท่านั้น	3.09	พอใช้
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อความรู้ความเข้าใจของพนักงาน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับระดับความรู้ความเข้าใจโดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

จากการกำหนดสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ โปรแกรม e-CRM ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และด้าน Executive Summary Management (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ความรู้ความเข้าใจ	t	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ โปรแกรม e-CRM	-2.256	0.027*
การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	-2.092	0.038*
การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	-3.643	0.001*
Executive Summary Management	-2.128	0.035*
รวมทุกด้าน	-3.407	0.001*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และด้าน Executive Summary Management (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ความรู้ความเข้าใจ	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM	11.397	0.000*
การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	10.216	0.000*
การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	9.684	0.000*
Executive Summary Management	11.638	0.000*
รวมทุกด้าน	25.02	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความรู้ความเข้าใจในด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 6.10 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 6.00 และ 4.74 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.11 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 1.88 และ 1.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และ 2.98 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ความรู้ความเข้าใจในด้าน Executive Summary Management กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.05 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.74 และ 2.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ความรู้ความเข้าใจในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 15.07 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 14.26 และ 11.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ

ความรู้ความเข้าใจ	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM	<31 ปี	6.10	31-40 ปี	6.00	0.099	0.328	0.764
			41 ปีขึ้นไป	4.74	1.354	0.294	0.000*
	31-40 ปี	6.00	41 ปีขึ้นไป	4.74	1.255	0.362	0.001*
การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	<31 ปี	2.11	31-40 ปี	1.88	0.229	0.190	0.231
			41 ปีขึ้นไป	1.34	0.771	0.171	0.000*
	31-40 ปี	1.88	41 ปีขึ้นไป	1.34	0.542	0.210	0.011*
การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	<31 ปี	3.81	31-40 ปี	3.65	0.168	0.214	0.435
			41 ปีขึ้นไป	2.98	0.836	0.192	0.000*
	31-40 ปี	3.65	41 ปีขึ้นไป	2.98	0.668	0.236	0.005*
Executive Summary Management	<31 ปี	3.05	31-40 ปี	2.74	0.314	0.203	0.124
			41 ปีขึ้นไป	2.17	0.879	0.182	0.000*
	31-40 ปี	2.74	41 ปีขึ้นไป	2.17	0.565	0.224	0.013*
รวมทุกด้าน	<31 ปี	15.07	31-40 ปี	14.26	0.810	0.612	0.188
			41 ปีขึ้นไป	11.23	3.840	0.549	0.000*
	31-40 ปี	14.26	41 ปีขึ้นไป	11.23	3.031	0.674	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ โปรแกรม e-CRM (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ความรู้ความเข้าใจ	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ โปรแกรม e-CRM	12.259	0.000*
การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	0.729	0.484
การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	0.568	0.568
Executive Summary Management	0.369	0.692
รวมทุกด้าน	3.629	0.029*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความรู้ความเข้าใจในด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ โปรแกรม e-CRM กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 6.86 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีและการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.40 และ 5.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 15.14 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีและการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 13.42 และ 13.36 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความรู้ความเข้าใจ	ระดับการศึกษา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับการศึกษา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ	ต่ำกว่าป.ตรี	5.07	ปริญญาตรี	5.40	-0.327	0.453	0.472
			สูงกว่า ป.ตรี	6.86	-1.786	0.506	0.001*
โปรแกรม e-CRM	ปริญญาตรี	5.40	สูงกว่า ป.ตรี	6.86	-1.459	0.309	0.000*
รวมทุกด้าน	ต่ำกว่าป.ตรี	13.36	ปริญญาตรี	13.42	-0.068	0.951	0.943
			สูงกว่า ป.ตรี	15.14	-1.786	1.061	0.094
	ปริญญาตรี	13.42	สูงกว่า ป.ตรี	15.14	-1.718	0.649	0.009*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และด้าน Executive Summary Management (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทำงานกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรืออิเล็กทรอนิกส์

ความรู้ความเข้าใจ	t	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM	4.618	0.000*
การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	4.248	0.000*
การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	2.242	0.027*
Executive Summary Management	4.155	0.000*
รวมทุกด้าน	5.988	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการกำหนดสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน มีผลการทดสอบดังนี้

4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ	t	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	-1.650	0.101
ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	-0.914	0.364
รวมทุกด้าน	-1.487	0.141

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ	F	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	8.625	0.000*
ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	4.488	0.013*
รวมทุกด้าน	6.861	0.001*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ทัศนคติในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.32 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ทัศนคติในด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในด้านการพัฒนาการปฏิบัติงานสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.24 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในภาพรวมสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 15.07 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในภาพรวมต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 14.26 และ 11.23 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std. Error	Sig.
					Difference (I-J)		
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	<31 ปี	3.80	31-40 ปี	3.72	0.082	0.132	0.535
			41 ปีขึ้นไป	3.32	0.485	0.119	0.000*
	31-40 ปี	3.72	41 ปีขึ้นไป	3.32	0.403	0.146	0.006*
ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	<31 ปี	3.56	31-40 ปี	3.58	-0.014	0.130	0.912
			41 ปีขึ้นไป	3.24	0.325	0.117	0.006*
	31-40 ปี	3.58	41 ปีขึ้นไป	3.24	0.340	0.143	0.019*
รวมทุกด้าน	<31 ปี	15.07	31-40 ปี	14.26	0.034	0.126	0.788
			41 ปีขึ้นไป	11.23	0.405	0.113	0.000*
	31-40 ปี	14.26	41 ปีขึ้นไป	11.23	0.371	0.139	0.008*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ	F	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	11.639	0.000*
ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	9.881	0.000*
รวมทุกด้าน	11.690	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ทัศนคติในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีและการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.26 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ทัศนคติในด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในด้านการพัฒนาการปฏิบัติงานสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีและการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.11 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ทัศนคติในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในภาพรวมสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่การศึกษาปริญญาตรีและการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในภาพรวมต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติ	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	การศึกษา (I)		การศึกษา (J)				
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้า	ต่ำกว่าป.ตรี	3.26	ปริญญาตรี	3.56	-0.299	0.181	0.100
			สูงกว่า ป.ตรี	4.07	-0.817	0.202	0.000*
	ปริญญาตรี	3.56	สูงกว่า ป.ตรี	4.07	-0.519	0.123	0.000*
ด้านการพัฒนาการ ปฏิบัติงาน	ต่ำกว่าป.ตรี	3.11	ปริญญาตรี	3.40	-0.289	0.175	0.100
			สูงกว่า ป.ตรี	3.86	-0.743	0.195	0.000*
	ปริญญาตรี	3.40	สูงกว่า ป.ตรี	3.86	-0.454	0.119	0.000*
รวมทุกด้าน	ต่ำกว่าป.ตรี	3.19	ปริญญาตรี	3.48	-0.294	0.170	0.086*
			สูงกว่า ป.ตรี	3.97	-0.780	0.190	0.000*
	ปริญญาตรี	3.48	สูงกว่า ป.ตรี	3.97	-0.486	0.116	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทำงานกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสพการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันทั้งในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทำงานกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ	t	Sig.
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.559	0.001*
ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	3.421	0.001*
รวมทุกด้าน	3.538	0.001*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM 2) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า 3) ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และ 4) ด้าน Executive Summary Management และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันในด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ e-CRM	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
1. ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM	✓	✓	✓	✓
2. การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า	✓	✓	-	✓
3. การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)	✓	✓	-	✓
4. Executive Summary Management	✓	✓	-	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓

4.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับทัศนคติ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติแตกต่างกันในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวกับ e-CRM	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
1. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	-	✓	✓	✓
2. ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน	-	✓	✓	✓
ภาพรวม	-	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรเป็นพนักงาน ฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด จำนวน 162 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ตำแหน่งงานวิศวกร มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทเป็นระยะเวลา 11-20 ปี ไม่เคยใช้อบรม e-CRM แสดงให้เห็นว่า พนักงานเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา ลักษณะงานใช้ความสามารถด้านวิศวกรรมได้ เช่น การใช้ CAD การอ่านแบบ Drawing การคิดกระบวนการผลิต เพื่อเสนอราคาลูกค้า รวมถึงเพศชายมีความเหมาะสม และคล่องตัวกว่าเพศหญิง ในการดูแลและ Entertain ลูกค้า

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระดับดี เนื่องจากระบบ e-CRM เป็นกิจกรรมที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นงานประจำ ส่งผลให้พนักงานมีทักษะอยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานมีทัศนคติในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับดี เนื่องจากระบบ e-CRM เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับลักษณะงาน มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ทำให้งานมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาและข้อผิดพลาดในการทำงาน ประกอบกับพนักงานฝ่ายการตลาดส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ดี และบริษัทฯ มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ จึงทำให้พนักงานมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งเพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของพนักงานแตกต่างกันในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM ด้านการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) และด้าน Executive Summary และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ความเข้าใจของพนักงานแตกต่างกันเพียงด้านความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM เท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทั้งอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของพนักงานแตกต่างกันในทุกด้าน ประกอบด้วยด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการปรับปรุงและสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ จึงขอเสนอแนะให้บริษัทฯ ควรจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นในเรื่องที่พนักงานส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งใช้เกณฑ์เลือกจากข้อคำถามที่มีผลการวิเคราะห์คำตอบผิดมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด หรือใช้จำนวนของพนักงาน 81 คนขึ้นไป ได้แก่

1.1 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ e-CRM ในเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้าจะไม่มี การแบ่งแยกประเภทของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน

1.2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ในเรื่องการสร้างข้อมูลลูกค้าใหม่เป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบฝ่าย IT

1.3 คำถามเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลการขาย (RFQ) ในเรื่องเมื่อบันทึกการขาย RFQ Item แล้ว ถ้ามีชิ้นส่วนที่เป็น Raw Mat Dom หรือ Purch Part Imp ให้ทำการบันทึกพร้อมกันทุกรายการได้เลย โดยไม่ต้องกรอกทีละรายการ

2. จากผลการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานมีทัศนคติในด้านการพัฒนาการปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ e-CRM ช่วยลดขั้นตอนการทำงานและเป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายการตลาดอยู่ในระดับพอใช้ จึงขอเสนอแนะให้บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การจัด Workshop สำหรับหน่วยงานการตลาด รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน e-CRM เพื่อช่วยให้พนักงานมีระดับทัศนคติที่ดีขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในระดับดี จึงขอเสนอแนะให้บริษัทฯ นำข้อมูลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงาน โดยมุ่งที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องรวดเร็วและถูกต้อง ด้านข้อมูล RFQ สามารถเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้านผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา รายละเอียดของการจ่ายเงิน กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือบุคคล รวมถึงการกำหนดนโยบายในเรื่อง Customer Satisfaction ใช้เป็นดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) สำหรับพนักงานฝ่ายการตลาด

4. จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ จึงขอเสนอแนะให้บริษัทฯ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาระบบ e-CRM ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และขยายผลไปบริษัทในเครือ เพื่อรองรับ AEC ในอนาคตที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจงรักภักดีต่อองค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพนักงานของบริษัทอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่ละบริษัทจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจน และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์ หลังจากมีการศึกษาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการขยายรูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นตามรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่าง

3. ควรศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการบรรลุเป้าหมายบริษัท และด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพด้วย

4. ควรศึกษาในมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปลี่ยนประชากรเป็นกลุ่มลูกค้า เพื่อจะได้ทราบถึงผลลัพธ์ของระบบ e-CRM ต่อลูกค้า และสามารถนำมาปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574.

[Online]. Available : <http://www.industry.go.th/5/แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรม>
แผน%20พ.ศ.%202555-2574.

จิตรา วสุวานิช. 2528. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิราภรณ์ จันดาว่าปี จุไรภรณ์ เหล่าสุวรรณ และสุภัทรา เฟ็งมา. 2551. การบริหารความสัมพันธ์
กับลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น. รายงานสัมมนาการ
จัดการ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จุฬาลักษณ์ โทบุราณ. 2549. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ในจังหวัดมหาสารคาม. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ณัฐพล ศีตะสุทธิพันธุ์. 2555. e-CRM. [Online]. Available :

<http://www.scribd.com/doc/82464116/E-CRM-for-Business>.

ดำรงศักดิ์ จงไพโรจน์ไฉนิต. 2546. ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีต่อร่างพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ถวิล ชาราโภชน. 2532. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. 2548. การจัดการความรู้ = Knowledge management. วารสารพัฒนา
บริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชงชัย สันติวงษ์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นิตยา แซ่อึ้ง และณัฐวี อุดกฤษฎ์. 2553. การศึกษารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่
เหมาะสมสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ ประเภทรถโดยสารไม่ประจำทาง. ปัญหาพิเศษวิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยี
สารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และธุรการทั่วไป. 2555. ข้อมูล
จำนวนพนักงาน ปี 2555. (คัดสำเนา)

บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด ฝ่ายบัญชี. 2555. ข้อมูลยอดขาย ปี 2555. (คัดสำเนา)

ยุทธธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ไพโรสนต์ กันตีมูล. 2543. **ความรู้และทัศนคติที่มีต่อระบบคุณภาพ ISO 9000 ของพนักงานฝ่าย**

ผลิตกรณีศึกษา : บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้างจำกัด (CPAC). สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มัทธนา สังข์ทอง และอังศูร ลากษเนศ. 2555. **การพัฒนาระบบ E-CRM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ**

ในการบริการลูกค้า. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มาโนช เวชพันธ์, นาวาอากาศเอก. 2532. **เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมือง**

ของข้าราชการประจำ : ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ.

มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533. **การวัดทัศนคติเบื้องต้น**. เอกสารประกอบการสอนวิชา วท306.

ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เรณู หอมมณฑา. 2545. **ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS**

16949:2002 มาใช้ในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ กรุงเทพฯ จำกัด

หน่วยงานการผลิตผลิตภัณฑ์ Piranha. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555. **ความรู้**. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/ความรู้>.

ความรู้.

วิมลรัตน์ สุนทรโรจน์. 2549. **นวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้**. เอกสารประกอบการสอนวิชา 0506703.

ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2548. **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล. 2549. **CRM กลยุทธ์ผูกพันลูกค้ายั่งยืน**. สารวิจัยธุรกิจ ปีที่ 10 ฉบับที่ 56

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, บมจ.ธนาคารกรุงไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร

จำกัด.

สาธิตา เตือนวิถิ. 2555. **ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M**

Generation ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานวิชา. 2543. การวิจัยเรื่องการติดตามผลสำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
ภาคสมทบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะสังคมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อักษร สุวดี. 2542. ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
ปริญญา พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

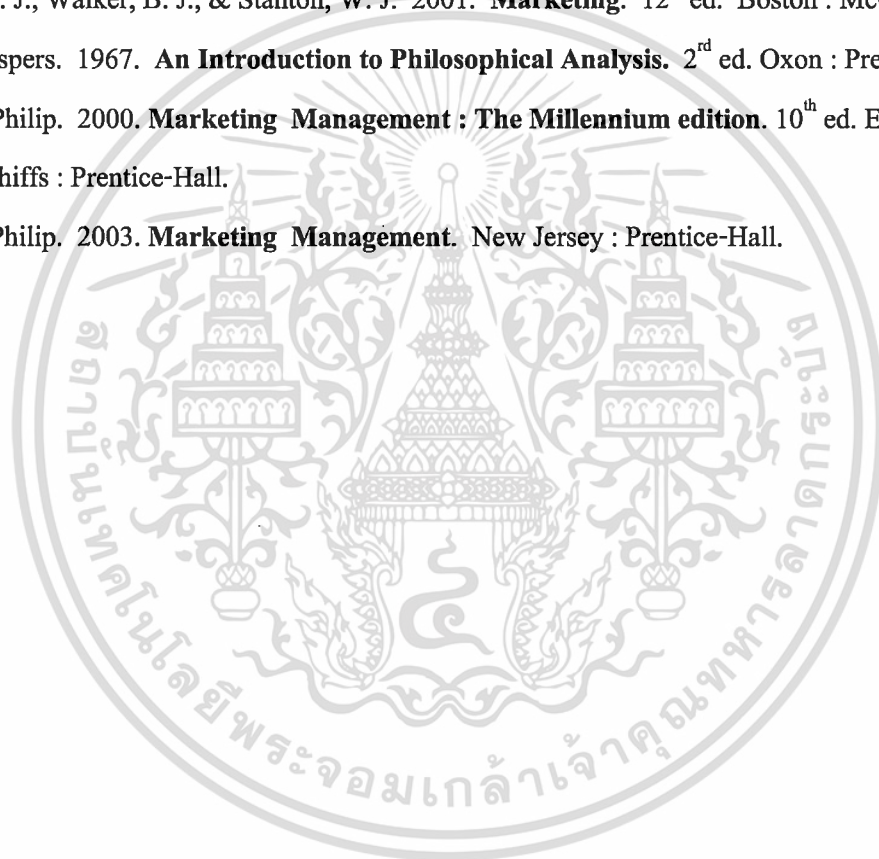
Benjamin, Bloom S. 1971. **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York : McGraw-Hill Book Company.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.

John Hospers. 1967. **An Introduction to Philosophical Analysis**. 2nd ed. Oxon : Prentice-Hall.

Kotler Philip. 2000. **Marketing Management : The Millennium edition**. 10th ed. Englewood
Chiffs : Prentice-Hall.

Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับปรุงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มีการกระจายมากในคำถามบางข้อ จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่า t-test F-test สามารถทดสอบได้ ผู้ศึกษาจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่

	ข้อมูลเดิม		ข้อมูลที่ปรับปรุง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	81	50.0	ต่ำกว่า 31 ปี	81	50.0
	31 – 40 ปี	34	21.0	31 – 40 ปี	34	21.0
	41 – 50 ปี	40	24.7	41 ปีขึ้นไป	47	29.0
	51 ปีขึ้นไป	7	4.3			
	รวม	162	100.00	รวม	162	100.00
ตำแหน่งงาน ปัจจุบัน	ผู้บริหาร	19	11.7	ผู้บริหารและ	40	24.70
	ผู้ชำนาญการ	21	13.0	ผู้ชำนาญการ		
	วิศวกร	89	54.9	วิศวกรและเจ้าหน้าที่	122	75.30
	เจ้าหน้าที่	33	20.4			
	รวม	162	100.00	รวม	162	100.00
ประสบการณ์ ใน การทำงาน	ไม่เกิน 5 ปี	46	28.4	ต่ำกว่า 11 ปี	101	62.35
	6-10 ปี	55	34.0	11 ปีขึ้นไป	61	37.65
	11-20 ปี	59	36.4			
	21 ปีขึ้นไป	2	1.2			
	รวม	162	100.00	รวม	162	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหาร

จัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

กรณีศึกษา : บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา : บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่จนถึงระดับผู้บริหาร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบใดผิดหรือถูกข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและองค์การของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

1. ผู้บริหาร

2. ผู้ชำนาญการ

3. วิศวกร

4. เจ้าหน้าที่

5. ประสบการณ์ในการทำงานในบริษัท

1. ไม่เกิน 5 ปี

2. 6-10 ปี

3. 11-20 ปี

4. 21 ปีขึ้นไป

6. ท่านเคยผ่านการอบรม e-CRM หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาอ่านข้อความด้านซ้าย และทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ถูก	ผิด
ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับโปรแกรม e-CRM		
1. e-CRM หมายถึง กระบวนการจัดการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง		
2. e-CRM เป็นกลยุทธ์ในการแสวงหาลูกค้าใหม่เท่านั้น โดยไม่สนใจลูกค้ารายเดิม		
3. หลักการของระบบ e-CRM ไม่จำเป็นต้องติดตามกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เพราะเน้นการให้บริการลูกค้าเท่านั้น		
4. ถ้าข้อมูลลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องดำเนินการใด ๆ หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เพราะได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ตั้งแต่ครั้งแรกแล้ว		
5. การวิเคราะห์ลูกค้าจะไม่มีแบ่งแยกประเภทของลูกค้าโดยจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน		
6. e-CRM เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับองค์กรให้นานที่สุด		
7. e-CRM เป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ในพื้นที่ให้กับองค์กร		
8. e-CRM ช่วยลดการทำงานที่ซับซ้อน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร		
การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า		
9. การสร้างข้อมูลลูกค้าใหม่เป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบ ฝ่าย IT		
10. ข้อมูลลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย Customer, Address และ Phone/E-mail		
11. การสร้างข้อมูลผู้ติดต่อ (Contact) ผู้ใช้จะต้องตรวจสอบรายชื่อที่แสดงว่าตรงกับรายชื่อลูกค้าที่ต้องการบันทึกทุกครั้ง		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	ถูก	ผิด
การจัดการข้อมูลการขาย (RFQ)		
12. การสร้างข้อมูล RFQ ลูกค้า 1 ราย สามารถบันทึกข้อมูล RFQ ได้หลายรายการ		
13. Summary page เป็นการสรุปต้นทุนตามที่มาต่างๆ โดยระบบจะคำนวณให้อัตโนมัติ		
14. เมื่อบันทึกรายการ RFQItem แล้ว ถ้ามีชิ้นส่วนที่เป็น Raw Mat Dom หรือ Purch Part Imp ให้ทำการบันทึกพร้อมกันทุกรายการได้ โดยไม่ต้องกรอกทีละรายการ		
15. การแก้ไขข้อมูลต่างๆ เช่น RFQItem, Process Cost, Tooling เป็นต้น จะต้องเข้าที่ข้อมูลสรุป RFQItem Summary ก่อนเสมอ		
16. Document Management เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ RFQ สามารถแนบเก็บไว้ในระบบได้		
Executive Summary Management		
17. Executive Summary Report ในระบบจะประกอบด้วย Production Volume และ CooperationRA เพียง 2 เรื่องเท่านั้น		
18. ข้อมูล QD Report Management จะถูก Integrate มาจากระบบ SAP โดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้งานไม่ต้องดำเนินการใดๆ		
19. ข้อมูล Business Outlook Management ผู้ใช้จะต้องทำการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเอง		
20. Executive Summary เป็นข้อมูลสรุปทุกส่วนที่ผู้ใช้ได้ทำการบันทึกในระบบ โดยสรุปออกมาเป็นรายงานสำหรับผู้บริหาร		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของระดับแต่ละความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
1. ระบบ e-CRM ทำให้บริษัทของท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในระยะยาว					
2. ระบบ e-CRM ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารการให้บริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น					
3. ระบบ e-CRM สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าของท่านได้					
4. e-CRM ช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของท่านเป็นระบบมีความถูกต้องและสอดคล้องกับข้อตกลง					
5. e-CRM ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้					
ด้านการพัฒนาการปฏิบัติงาน					
6. ระบบ e-CRM ช่วยลดขั้นตอนการทำงานให้แก่ท่าน					
7. การใช้งานระบบ e-CRM จำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมก่อน					
8. การจัดทำระบบ e-CRM ทำให้ท่านได้ใช้ความรู้และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่					
9. ระบบ e-CRM เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายการตลาดเท่านั้น					
10. ท่านยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการทำ e-CRM					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาที่มีต่อการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

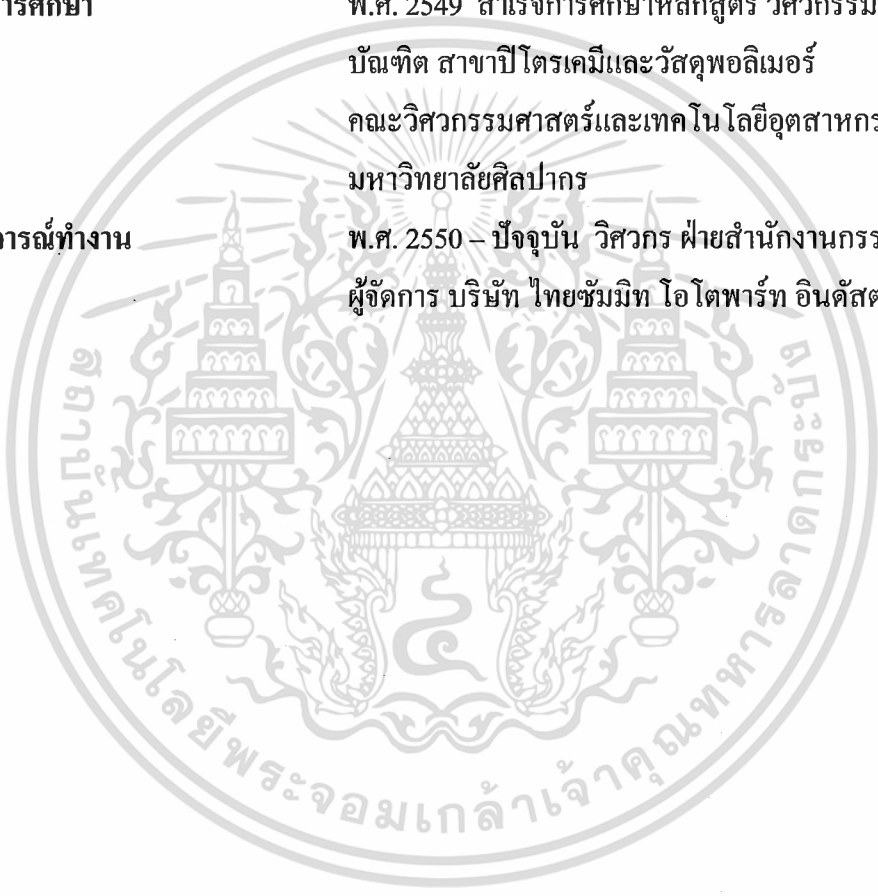
คำชี้แจง : โปรดเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปัญหาที่มีต่อการปฏิบัติงานในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
อิเล็กทรอนิกส์ลงในช่องว่างด้านล่างนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกฤษฐา ชนะวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	26 ตุลาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	215/15 หมู่ 1 ตำบลท่าไข่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตร บัณฑิต สาขาปิโตรเคมีและวัสดุพอลิเมอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน วิศวกร ฝ่ายสำนักงานกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้