

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการ และระบบการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

MODEL DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY AND ELECTRONICS
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION OF PROVINCIAL ELECTRICITY
AUTHORITY



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี... 24 ก.พ. 2559

1274823

คู่มือนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-027

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MODEL DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY AND
ELECTRONICS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
SYSTEM AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-D-011-027

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

หัวข้อคุณวุฒิพนธ์

การพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการและระบบการบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
 ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

MODEL DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY AND
 ELECTRONICS CUSTOMER RELATIONSHIP
 MANAGEMENT SYSTEM AFFECTING CUSTOMER
 SATISFACTION OF PROVINCIAL ELECTRICITY
 AUTHORITY

นักศึกษา

นายกาญจน์ ไชคนำกิจ

รหัสประจำตัว

54671158

ปริญญา

ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์

ดร.วรรณ โณ พองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นริศตฤกุล	
ดร.วรรณ โณ	พองสุวรรณ	
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ดร.วินัย	ปัญญาจรงค์ดี	
ดร.สุนันทา	เสถียรมาศ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 28 พฤษภาคม 2558 เวลา 9.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อคุณนิพนธ์	การพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการ และระบบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
นักศึกษา	นายกาญจน์ โชคนำกิจ
รหัสประจำตัว	54671158
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ดร.วรรณ โฉม พงสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการ และระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นองค์กรที่ให้บริการด้าน จัดส่งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ครอบคลุมถึง 74 จังหวัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยคุณภาพระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ไฟในสถานประกอบการประเภทกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่มีการสื่อสารด้านอิเล็กทรอนิกส์กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 500 ราย (จำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้อัตรามากกว่า 20 : 1 ของตัวแปรเชิงประจักษ์) ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ด้วยโปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยสอบถาม ผู้ใช้ไฟในสถานประกอบการประเภทกิจการของการไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 10 ราย เลือกรวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปรด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยยึดผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานที่นัยสำคัญ $p \leq 0.01$ ตามลำดับ และผลวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงปริมาณ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และดำเนินการในทิศทางที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า จึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า แต่การที่จะดำเนินการดังกล่าวได้จะมีปัจจัยที่สำคัญ คือ คุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีประสิทธิภาพด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและ ต้องเป็นไปด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	Model development of Service Quality and Electronics Customer Relationship Management System Affecting Customer Satisfaction of Provincial Electricity Authority
Student	Karn Choknumkij
Student ID	54671158
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2015
Dissertation Advisor	Dr. Wannong Fongsuwan

ABSTRACT

This study is the Model development of Service Quality and Electronics Customer Relationship Management System Affecting Customer Satisfaction of Provincial Electricity Authority (PEA). The PEA operates as a government enterprise in the utility sector. Its primary responsibilities include power generation, procurement, distribution, and then selling electricity to the public, businesses as well as the industrial sectors covering 74 out of 77 provinces in Thailand.

The objective of this study is to determine the quality factor of electronic customer relationship management system. Research methodologies used within this study include both quantitative and qualitative research. Quantitative analysis is further qualified by the use of a survey given to 500 PEA industrial electricity customers using a sampling ratio more than 20 : 1 empirical variables. The structural equation model was analyzed with AMOS (Analysis of Moment Structures) with qualitative research supported by interview from 10 key PEA industrial customers using the purposive sampling approach.

The results showed the impact of both factors. The service quality factor had a direct and positive impact on electronic customer relationship management and customer satisfaction, which included the ability to respond to the needs of the users, the customer confidence on the service quality, and the attention of customer service staff. The other factor which is the Electronic customer relationship management factor had a direct and positive impact on customer satisfaction which was composed of adding value to its users through customer-centric.

Furthermore, this study has supporting fact regarding the hypothesis significance $p \leq 0.01$, respectively, with the results of qualitative research being consistent with the results of quantitative research. The findings from this study showed that electronic customer relationship management must be customer-centric while adding value to customers, which will lead to customer satisfaction. In addition, the quality of E-CRM and its efficient responsiveness will create customer confidence and need to take care of customers as well.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ฉบับนี้สำเร็จเสร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วรรณ โณ พองสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย และการลงตีพิมพ์วารสารในต่างประเทศ รวมถึง ประธานฯ และคณะกรรมการสอบป้องกันคุษฎีนิพนธ์ ได้แก่ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์ และ ดร.สุนันทา เสถียรมาศ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบแนวทางการแก้ไขการปรับปรุงข้อบกพร่อง และการจัดการเพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย ดร.ลัดดา ปินตา ว่าที่ร้อยตรี ดร.เอกชัย ไชยดา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือ และทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์นี้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กาญจน์ ไชยนาถกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	6
1.4.2 ด้านขอบเขตเนื้อหา.....	7
1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	7
1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่.....	7
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	10
2.2 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	15
2.4 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM).....	20
2.5 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	30
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	34
2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	39
2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	55
2.12 สรุป.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 แนวทางในการวิจัย.....	57
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย.....	59
3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	61
3.3.2 แบบสอบถาม.....	61
3.4 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา.....	63
3.5 การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐาน.....	66
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2 การพัฒนาโมเดลคุณภาพด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และตรวจสอบความ เที่ยงด้วยวิธีการทางสถิติ.....	75
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	96
บทที่ 5 การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	110
5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย.....	110
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามสมมติฐาน.....	112
5.3 การนำผลวิจัยและ/หรือ โมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้.....	115
5.4 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร.....	116
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	116
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	143
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างจากโปรแกรม AMOS.....	145
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	173
ภาคผนวก จ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์.....	175
ภาคผนวก ฉ ผู้ให้คำสัมภาษณ์เชิงลึก.....	177
ภาคผนวก ค ประวัติผู้เขียน.....	179



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์.....	24
3.1	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรคุณภาพการให้บริการ.....	63
3.2	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	63
3.3	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า.....	63
3.4	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	64
3.5	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม.....	66
4.1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2	แสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.4	แสดงระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมด้านย่อยของแต่ละโมเดล.....	76
4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล คุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	83
4.7	ค่าสถิติพื้นฐานของ โมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS).....	85
4.8	ค่าสถิติพื้นฐานของ โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM).....	86
4.9	ค่าสถิติพื้นฐานของ โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT).....	87
4.10	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights).....	94
4.11	ค่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนและค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม.....	94
4.12	ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 1.....	98
4.13	ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 2.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 3.....	103
4.15	ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 4.....	105



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	28
2.2	โครงสร้างของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	41
2.3	โครงสร้างของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	42
2.4	ผลการวิเคราะห์ สมการ โครงสร้างเชิงเส้นเนื้อหาของดิจิทัล.....	43
2.5	กรอบแนวคิดในการศึกษาบนฐานแบบจำลอง ASCI model	44
2.6	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	54
4.1	แผนภูมิแท่งแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.2	แผนภูมิแท่งแสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.3	แผนภูมิแท่งแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.4	คุณภาพการให้บริการ (QAULITY OF SERVICES: QS).....	90
4.5	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT: E-CRM).....	91
4.6	แสดงโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (SATISFACTION: SAT).....	92
4.7	แสดงโมเดลในภาพรวมของคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์.....	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานในองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้กลายเป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานในแต่ละวันสะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งข้อมูลและสารสนเทศที่ได้ยังมีความถูกต้องแม่นยำ จึงพบว่าเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศได้คืบคลานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปัจจุบัน ระบบสารสนเทศไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือช่วยในการทำงานให้แต่ละวันรวดเร็วขึ้นเท่านั้น แต่กลายเป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดการในแต่ละระดับ จนกระทั่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและช่วงชิงความได้เปรียบคู่แข่งกันในภาวะ การแข่งขันที่เข้มข้นทุกขณะ

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง และมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังสื่อสารแบบสองทิศทาง ด้วยเหตุนี้ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมจึงแตกต่างจากในอดีตมาก ผลของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายด้าน แนวโน้มที่สำคัญที่เกิดจากเทคโนโลยีที่สำคัญและเป็นที่ยกมาถึงกันมาก มีหลายประการ คือ

1) เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สังคมเปลี่ยนมาเป็นสังคมสารสนเทศ ปัจจุบันซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสารสนเทศ โดยคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมีบทบาทมากขึ้น มีการใช้เครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงานต่างๆ เกิดคำใหม่ว่า “ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)” มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ใน ไซเบอร์สเปซ เช่น การพูดคุย การซื้อสินค้าและบริการ การทำงานผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดสภาพเสมือนจริงมากมาย อาทิ ห้องสมุดเสมือนจริง ห้องเรียนเสมือนจริง ที่ทำงานเสมือนจริง

2) เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีแบบสุนทรียสัมผัสและตอบสนองตามความต้องการ การตอบสนองตามความต้องการเป็นหนทางที่เป็นไปได้เพราะเทคโนโลยีมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าจนสามารถนำระบบสื่อสารมาตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ได้

3) เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดสภาพการทำงานแบบทุกสถานที่และทุกเวลา โดยการโต้ตอบผ่านระบบเครือข่าย อาทิ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ ระบบประชุมบนเครือข่าย ระบบ Tele-Education ระบบการค้าบนเครือข่าย (E-Commerce) ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ขยายขอบเขตการทำงานไปทุกหนทุกแห่งและดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะกระจายมากยิ่งขึ้นจนถึงที่บ้าน ในอนาคตสังคมการทำงานจะกระจายจนงานบางงานอาจนั่งทำที่บ้าน หรือที่ใดก็ได้ และเวลาใดก็ได้

4) เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลก ความเกี่ยวโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ กระจายเป็นเศรษฐกิจโลก ทั่วโลกจะมีกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าบริการอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเอื้ออำนวยให้การดำเนินการมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ระบบเศรษฐกิจของโลกจึงผูกพันกับทุกประเทศ และเชื่อมโยงกันแน่นแฟ้นขึ้น

5) เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้องค์กรมีลักษณะผูกพัน หน่วยงานภายในเป็นแบบเครือข่ายมากขึ้น การสื่อสารแบบสองทางและการกระจายข่าวสารดีขึ้น มีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในองค์กรผูกพันกันเป็นกลุ่มงาน มีการเพิ่มคุณค่าขององค์กรด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดโครงสร้างขององค์กรมีแนวโน้มที่จะสร้างองค์กรเป็นเครือข่ายที่มีลักษณะการบังคับบัญชาแบบแนวราบมากขึ้น หน่วยงานธุรกิจจะมีขนาดเล็กลงและเชื่อมโยงกันกับหน่วยงานอื่นเป็นเครือข่าย สถานะภาพขององค์กรจึงต้องแปรเปลี่ยนไปตามกระแสของเทคโนโลยี เพราะการดำเนินธุรกิจต้องใช้ระบบสื่อสารที่มีความรวดเร็วก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

6) เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการวางแผนการดำเนินการระยะยาวขึ้น อีกทั้งยังทำให้การตัดสินใจหรือเลือกทางเลือกได้ละเอียดขึ้น มีข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้วิถีความคิดในการตัดสินใจปัญหาเปลี่ยนไป ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกได้มากขึ้น มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

7) เทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบันทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกทำได้สะดวกมากขึ้น ข่าวสาร รายการ โทรทัศน์ที่ส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างกันและติดต่อกับกันได้ทั่วโลก จึงเป็นที่แน่ชัดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจึงมีลักษณะเป็นสังคมโลกมากขึ้น (Naibitt. 2000)

โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาให้เข้ากับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป (Rainer, Turban and Potter. 2007) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจึงได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศ โสภกา และ สาวิกา อุณหันธ์. 2548) เมื่อมีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนความพยายามดังกล่าวจะเรียกระบบสารสนเทศนั้นว่า “ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management System)” ซึ่งระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือระบบที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Oz. 2009) โดยระบบจะมีเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแผนกต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ และกระจายข้อมูลนั้น ไปยังระบบอื่นซึ่งเป็นจุดติดต่อกับลูกค้า เช่น Call Center, Counter Service, Website และ E-mail เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป และข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ จะทำให้องค์กรทราบรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เช่น มูลค่าระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อองค์กรมีอะไรบ้าง ลูกค้ากลุ่มใดคือลูกค้าที่ภักดีต่อการบริการขององค์กร ลูกค้ากลุ่มใดที่ทำกำไรให้องค์กรได้มากที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าได้อีกด้วย ข้อมูลที่องค์กรสามารถวิเคราะห์ได้จากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้องค์กรสามารถหาลูกค้าใหม่ได้ มีการพัฒนาบริการให้ดีขึ้น สามารถปรับแต่งบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ และจัดเตรียมแผนงานเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุดได้ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (Santos, J. 2003) และระบบ CRM มักจะมีระบบสนับสนุนการตัดสินใจอื่นๆ รวมถึงช่วย เช่น ระบบสนับสนุนผู้บริหาร ระบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น รวมถึงยังเป็นระบบที่ช่วยในการวางแผนและควบคุมผลิตภัณฑ์และบริการที่นำไปสู่การเพิ่มรายได้และผลกำไรขององค์กร

นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้านำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้า (Anderson. 2006 อ้างถึงใน ThuyUyen H. Nguyen & Joseph S. Sherif and Michael Newby. 2007) และเทคโนโลยีที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการจึงถูกเรียกว่า E-CRM (Electronic Customer Relation Management) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างผสมผสานในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น มาเลเซียเมื่อเร็วๆ นี้ได้เริ่มที่จะเข้าใจความสำคัญของการบริการด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ab Hamid. 2008 อ้างถึงใน Noor Habibah Arshad , Fauziah Ahmad Saharbudin , Naim Tahir Shah and Noor Raihan Abdul Hamid. 2009) ดังนั้นองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเสี่ยงและความสูญเสียจำนวนมากของลูกค้าให้กับคู่แข่งของพวกเขา (Winer. 2001 อ้างถึงใน Noor Habibah Arshad , Fauziah Ahmad Saharbudin , Naim Tahir Shah and Noor Raihan Abdul Hamid. 2009) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถ ช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์อันยืนยาวกับลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพวกเขา และเพิ่มผลกำไรผ่านระบบการจัดการที่ถูกต้องและ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า และองค์กรที่นำระบบ E-CRM มาดำเนินการอย่างต่อเนื่องช่วยให้การไหลของข้อมูลในองค์กรสัมพันธ์กับลูกค้า (Evangelia K. Blery and Michalis G. Michalakopoulos. 2006) E-CRM เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นได้ทั้งการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลายช่องทางที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต การตรวจสอบราคาห้องพัก และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า นับตั้งแต่เทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีที่นำมาใช้พัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็มีการพัฒนาความสามารถตามไปด้วย เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยได้มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เมื่อถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย จนองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้เนื่องจาก E-CRM ช่วยให้การบริหารลูกค้า หรือแม้กระทั่งองค์กรคู่ค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้น E-CRM จึงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่จะทำให้องค์กรอยู่รอด แต่ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย (พนิดา พานิชกุล และ สุทธิ พงศาสกุลชัย. 2552) E-CRM เป็นโปรแกรมประยุกต์ของข้อมูล และเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเพิ่มขนาดและขอบเขต ของการบริการลูกค้า (Kotorov. 2002 อ้างถึงใน Evangelia K. Blery and Michalis G. Michalakopoulos. 2006) และยังมีผู้กล่าวถึงว่า E-CRM หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหาสร้าง และปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของตน (Kelley et al. 2003) อ้างถึงใน Evangelia K. Blery and Michalis G. Michalakopoulos. 2006)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (Provincial Electricity Authority) เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปโภคในสังกัดของกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พุทธศักราช 2503 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2503 โดยมีภารกิจหลักในการผลิต จัดส่ง และจัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ (ยกเว้นกรุงเทพฯ มหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) คุณค่าขององค์กร คือ 1) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิผล คือสินค้าและบริการดี 2) การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ คือ การบริหารจัดการดี 3) การเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จด้านการเงิน คือ ผลประกอบการดี และ 4) การเป็นองค์กรที่สังคมยอมรับ คือสังคมและสิ่งแวดล้อมดี (รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2553. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในระดับสากล ในธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีภารกิจจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและประเทศข้างเคียงได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการพัฒนางานองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพตลาด รวมทั้งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรปรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และยังเป็นภาระงานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า ในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ยั่งยืน และความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้า และก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ การเรียนรู้ดังกล่าวจะเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric) แล้วทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ CRM ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแข่งขันชิงลูกค้า ขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างให้กับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นทำได้น้อยลง ทำให้ CRM ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธสำคัญในสงครามการตลาดยุคใหม่ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยได้มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เมื่อถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย จนองค์กรต่างๆ นำเครื่องมือในการบริหารจัดการที่เรียกว่า E-CRM (Electronic Customer Relation Management) มาใช้แทนเทคโนโลยีในกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากการทบทวนวรรณกรรม (Kelley et.al. 2003 อ้างถึงใน Evangelia K. Blery and Michalis G. Michalakopoulos. 2006) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา สร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของตน (Aydin and Ceylan. 2009) และส่งผลให้พนักงานในองค์กรพึงพอใจ มุ่งไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Olowokudejo, Aduloju and Oke. 2011) ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้า นำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้า (Anderson. 2006) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ้างอิงใน ThuyUyen H. Nguyen, Joseph S. Sherif and Michael Newby. 2007) โดยมีตัวแปรการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการ (Chang et.al. 2005) คุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ทราบตัวแปรโมเดลคุณภาพการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่พัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือไม่ และส่งผลในระดับใด
2. รูปแบบจำลองคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรเป็นรูปแบบใดและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. เพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้ไฟประเภทกิจการ จำนวน 1,421,327 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2556 : 68)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 500 ราย (Lindeman, Merenda and Gold. 1980)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาระหว่างเดือน กันยายน 2555 – กันยายน 2558

1.4.4 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศในพื้นที่ 74 จังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและสมุทรปราการ)

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ประชากรที่ศึกษาเฉพาะ ผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประเภทกิจการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปโภค โดยมีภารกิจหลักในการให้พลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพแก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศในพื้นที่ 74 จังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาวแก่ลูกค้า จากเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแผนกต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ และกระจายข้อมูลนั้นไปยังระบบอื่นซึ่งเป็นจุดติดต่อกับลูกค้า โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป ซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จะทำให้องค์กรทราบรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่โดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการทำงาน เช่น เว็บไซต์ (Web Site), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการสนทนาด้วยเสียงและสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครื่องมือทางการบริหารจัดการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยที่ได้มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบ เช่น เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ที่จะถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร และใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การบริการขั้นพื้นฐาน (Fundamental Service) เป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การที่เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน หรือการที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน และใช้งานง่าย เป็นต้น

2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered Service) เป็นบริการในระดับที่มีความจำเป็นต่อลูกค้ามากที่สุด เช่น การติดตามสถานะซื้อสินค้า สถานะจัดส่งสินค้า การปรับแต่งสินค้าด้วยตนเอง และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) เป็นบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ บริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ โดยเป็นการนำเอาอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพการให้บริการด้านระบบ คุณภาพการให้บริการด้านสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นระดับของทัศนคติด้านการให้บริการของลูกค้า โดยได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) 5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกลงในทางบวกของลูกค้าต่อบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกลนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขการบริการในแต่ละครั้งได้

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อความสามารถในการตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในองค์กร

ความพึงพอใจต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อการออกแบบและการนำทาง ความสามารถในการใช้สื่อประสม สภาพพร้อมใช้งาน การใช้งานได้ง่ายและความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ทศนคติเชิงบวกของผู้ลูกค้าต่อการใช้บริการ โดยรวมทั้งหมด
ในองค์กร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 10 ส่วน คือ

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.12 สรุป

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

กิจการไฟฟ้าในประเทศไทย เริ่มก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นเมื่อ บริษัทจากประเทศเดนมาร์กได้ขอสัมปทานผลิตกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้เดินรถรางจากบางคอแหลม ถึงพระบรมมหาราชวังเป็นครั้งแรก และได้ขยายการผลิตไฟฟ้าเพื่อแสงสว่าง โดยติดตั้งระบบผลิตที่มั่นคง ถาวรขึ้นที่วัดเลียบ (ที่ตั้งการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน) ต่อมาในปี 2457 โปรดเกล้าให้ตั้งโรงไฟฟ้า ขึ้นอีก 1 โรง เรียกว่าการไฟฟ้าหลวงสามเสน ซึ่งต่อมามีฐานะเป็นกองหนึ่งของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และในที่สุดได้รวมเข้ากับกิจการไฟฟ้ากรุงเทพฯ (วัดเลียบ) จนกลายมาเป็นการไฟฟ้านครหลวงในปัจจุบัน ซึ่งรับผิดชอบดูแล พื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี รวม 3 จังหวัด

สำหรับกิจการไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อทางราชการได้ตั้งแผนกไฟฟ้าขึ้น ในกองบูรพาภิบาล กรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทยและได้ก่อสร้างไฟฟ้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทศบาลเมืองนครปฐมขึ้นเพื่อจำหน่ายไฟฟ้าให้แก่ประชาชนเป็นแห่งแรกเมื่อปี 2473 จากนั้นมา ไฟฟ้าจึงได้แพร่หลายไปสู่หัวเมืองต่างๆ ขณะเดียวกันก็มีเอกชนขอสัมปทานจัดตั้งการไฟฟ้าขึ้น หลายแห่ง ต่อมาในปี 2477 มีการปรับปรุงแผนกไฟฟ้าเป็นกองไฟฟ้า สังกัดกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทยและภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น กองไฟฟ้าภูมิภาค

หลังจากก่อสร้างไฟฟ้าที่เทศบาลเมืองนครปฐมเป็นแห่งแรกแล้ว ก็มีการทยอยก่อสร้าง ไฟฟ้า ให้ชุมชนขนาดใหญ่ ระดับจังหวัดและอำเภอ ต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 2 กิจการไฟฟ้าขาดแคลนอะไหล่และน้ำมันเชื้อเพลิง ระบบผลิตชำรุดทรุดโทรม จนถึงปี 2490 สภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ประเทศไทยเริ่มพัฒนาท้องถิ่น ให้เจริญขึ้น ดังนั้นภารกิจของ ไฟฟ้าภูมิภาค จึงหนักหน่วงขึ้น รัฐบาลเริ่มเห็นความจำเป็น ในการเร่งขยายการก่อสร้างกิจการ ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นใหม่ และดำเนินกิจการไฟฟ้า ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นจึงได้จัดตั้ง องค์กรไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค เมื่อปี 2497 เพื่อรับผิดชอบดำเนินกิจการ ไฟฟ้าในส่วนภูมิภาค

องค์กรไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์กรเอกเทศ ตามพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พุทธศักราช 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พุทธศักราช 2497 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้น เป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การ ควบคุมของ กรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทยและรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงมหาดไทยมีอำนาจกำกับ โดยทั่วไป องค์กรไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีทุนประเดิมตามกฎหมาย จำนวน 5 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความดูแล จำนวน 117 แห่ง (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2555) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ

ลักษณะธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจ หลักและธุรกิจเสริม

1) ธุรกิจหลัก (Core Business) เป็นธุรกิจด้านการจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานบริการเชิงสังคมนโยบายรัฐบาลหรือที่เรียกว่า Public Service Obligation (PSO) เป็นกลุ่มที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีหน่วยจำหน่ายอยู่ประมาณ 30% ของหน่วย จำหน่ายทั้งหมด โดยเป็นการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน รวมทั้งการให้ กระแสไฟฟ้าฟรีบางส่วนแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัย ส่วนราชการ สูบน้ำเพื่อการเกษตรและ ไฟสาธารณะ ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต้องรับภาระการขาดทุนในส่วนนี้ประมาณ 13,000 ล้านบาท (โดยรัฐบาลต้องจัดสรรเงินชดเชยในส่วนนี้เป็นจำนวนเงินประมาณ 9,000 ล้านบาท) กลุ่มที่ 2 กลุ่ม งานให้บริการเชิงพาณิชย์ ได้แก่ การจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าในส่วนที่ทำกำไรให้การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคซึ่งได้แก่ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ โดยเป็นกลุ่มที่ทำรายได้ให้กับ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประมาณ 69% ของรายได้ทั้งหมดและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีหน่วยจำหน่าย ในกลุ่มนี้ประมาณ 70% ของหน่วยจำหน่ายทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ธุรกิจเสริม (Non-Core Business) เป็นการขยายธุรกิจใหม่ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจำหน่ายไฟฟ้า ประกอบด้วย ธุรกิจด้านการก่อสร้างและบำรุงรักษา ธุรกิจด้านวิศวกรรม ธุรกิจด้านสื่อสารและสารสนเทศพลังงานด้านอื่นๆ ได้แก่ การให้บริการโฆษณา สินค้าและบริการของบริษัทต่างๆ โดยจัดพิมพ์ในใบเสร็จรับเงินและใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าหรือแนบในโฆษณาไปพร้อมใบเสร็จรับเงินและใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าที่ส่งให้ลูกค้าในแต่ละเดือน ให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการในบริเวณสำนักงาน การบริหารจัดการอบรมให้กับบุคคลภายนอกทั้งในประเทศและประเทศข้างเคียง รวมทั้งการให้บริการจัดหาคนงาน เป็นต้น

2.2 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

การบริหารองค์กรในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้อุณหภูมิการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปต่างๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน สิ่งสำคัญ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของอุณหภูมิการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก (Spechler, 1988) ปัจจัยที่สำคัญสองประการจะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของอุณหภูมิการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond) 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) 3) วิธีการ ระบบและเทคโนโลยี (Methods, System and Technology) 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness) 5) การฝึกอบรม (Training) 6) การมีส่วนร่วม (Involvement) 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition) ส่วนความหมายของอุณหภูมิการบริการ ได้มีนักวิชาการที่ได้ศึกษาไว้ อาทิเช่น

อุณหภูมิการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990 ; Buzzell and Gale, 1987)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่อง (Zero Defect) และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (Juran and Gryna. 1988)

ลิวอิสและบลูม Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

ชเมนเนอร์ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เดฟล็อก Lovelock (1984) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโกลสินค้าหรือบริการนั้น

วีรพงษ์ เถลิณจิรัตน์ (2543) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความ ต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับแนวความคิดคุณภาพการให้บริการนั้น ได้มีนักวิชาการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้เสนอเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) 1) ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่ไม่มีต้องมิผู้ช่วยเหลือ 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ 3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ 6) ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย 7) การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า 9) ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า 10) ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจและให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งคำถามข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2) ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และ ทักษะที่จำเป็นในการบริการ (competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

โดยสรุปจะพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นระดับของทัศนคติด้านการให้บริการของลูกค้า โดยได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) 5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์กรใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the Customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างองค์กรและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์กรตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กรผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Web Site), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการสนทนาด้วยเสียงและสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร (สมเจตน์ อิงศรีวัฒน์, 2549) สำหรับความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณและธีรพล แซ่ตั้ง (2546) ได้รวบรวมว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี ก้าวระยะยาว และมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า

กฤษณี รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bohling et.al. (2006) อ้างถึงใน Coltman, Devinney and Midgley (n.d.) ได้ให้ความหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่า เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวแก่ลูกค้าโดยนำเอา เทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการทำงาน

Thompson (2001) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่จะช่วยให้เกิดความเติบโตและเพิ่มกำไร โดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยเป้าหมายที่สร้างสรรค์และยั่งยืนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขัน

โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของ องค์กรในระยะยาวแก่ลูกค้า จากเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแผนกต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ และกระจายข้อมูลนั้น ไปยังระบบอื่นซึ่งเป็นจุดติดต่อกับลูกค้า โดย สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป ซึ่งข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จะทำให้ องค์กรทราบรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่โดยนำเอา เทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนการทำงาน เช่น เว็บไซต์ (Web Site), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการสนทนาด้วยเสียงและสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร

สำหรับ GARTNER GROUP (2002) ได้นำเสนอกรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถ มองถึงภาพรวมของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้แนะนำ องค์กรประกอบหลัก 8 ประการของการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1) วิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Vision) ที่ ชัดเจนจะช่วยให้การนำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ภายในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็คือ การที่องค์กร ต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี้หมายถึงรวมถึงลูกค้าของ องค์กรในปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต หาก องค์กรนำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาคือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมา จากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าเขาควรที่จะได้รับบริการ หรือความพึงพอใจในระดับไหนจากองค์กรและสุดท้ายก็คือ บุคลากรขององค์กรเองจะ ไม่รู้ทิศทาง ที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรจะทำอย่างไรเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2) การคิดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy) จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายด้านการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวม มาร่วมประกอบด้วยเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับ องค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับบุคคลอื่นๆ

รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น วัตถุประสงค์ของกล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีนัยสำคัญ คือ การที่องค์กรสามารถจะกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น พัฒนาลูกค้าขององค์กรจากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร และการรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

3) ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่จะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิถีทัศน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลความพึงพอใจความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรแล้วประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็ว และมากกว่าประสบการณ์ที่ดี

4) ความร่วมมือภายในองค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อพิศๆ อย่างหนึ่ง ถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กรก็คือคิดว่าการที่องค์กรนำเทคโนโลยีด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งขาดหายไปคือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวความคิด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือการที่บุคลากรขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงาน ปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กรการออกแบบระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5) กระบวนการ (Processes) ในอดีตที่ผ่านมา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการภายในองค์กรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายในและลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนานี้ก็คือตัวองค์กรเอง ไม่ใช่ลูกค้า การนำหลักการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงไปที่ลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมนึกไปว่ากระบวนการภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับองค์กร

6) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินธุรกิจและยังกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ภายในองค์กร โดยไม่มีการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

7) เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีล้วนๆ จริงๆ แล้วเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8) การวัดความก้าวหน้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Metrics) เหมือนกับกลยุทธ์อื่นๆ การทำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดและสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ องค์กรสามารถตั้งตัววัดและติดตามผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดสำหรับวัดการดำเนินงานและกระบวนการและสุดท้ายคือตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า (ดิสพงส์ พรชนกนาล. 2546 : 32-33) ดังนั้น การดำเนินงาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้นจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือจากทุกคนในองค์กรที่จะทำงานร่วมกัน โดยการเน้นไปที่ลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการพัฒนาปรับปรุงการบริการลูกค้าแต่หมายรวมการมีกิจกรรม สม่่าเสมอที่เชื่อถือไว้ใจได้และมีความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นกรอบการทำงานแบบบูรณาการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ

ส่วนเป้าหมายที่สำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาจจะกำหนดได้หลายประการ อาทิ เช่น

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่เดิมเพื่อให้ลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ
- 2) เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันที่มีอยู่เดิมใช้จ่ายเงินให้มากขึ้นกับองค์กรธุรกิจนั้น
- 3) เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่
- 4) เพื่อให้ลูกค้าได้มีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ และสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น

สำหรับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น พนิดา พานิชกุลและสุธิ พงศาสกุลชัย

(2552) กล่าวว่า ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะมีฟังก์ชันสนับสนุนการให้บริการลูกค้าของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กร โดยจัดเตรียมข้อมูลและเครื่องมือสำหรับศูนย์บริการและศูนย์ให้ความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้าสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้บริการข้อมูลทางด้านเทคนิค การให้บริการปรับแต่งสินค้าหรือบริการ บริการตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้า บริการปรับแต่งเว็บไซต์ได้เอง บริการข้อมูล บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตอบกลับอัตโนมัติ และศูนย์ให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาให้เข้ากับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป (Rainer, Turban and Potter. 2007) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ จึงได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษณิณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์. 2548) เมื่อมีการนำระบบสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนความพยายามดังกล่าว จะเรียกระบบสารสนเทศนั้นว่า “ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management System)” คือ ระบบที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Oz. 2009)

กล่าวได้โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแผนกต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ และกระจายข้อมูลนั้นไปยังระบบอื่นซึ่งเป็นจุดติดต่อกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไปและข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ จะทำให้องค์กรทราบรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เช่น มูลค่าระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อองค์กรมีอะไรบ้าง ลูกค้ากลุ่มใดคือลูกค้าที่ภักดีต่อการบริการขององค์กร ลูกค้ากลุ่มใดที่ทำกำไรให้องค์กรได้มากที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าได้อีกด้วย ข้อมูลที่องค์กรสามารถวิเคราะห์ได้จากระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยให้องค์กรสามารถหาลูกค้าใหม่ได้ มีการพัฒนาบริการให้ดีขึ้น สามารถปรับแต่งบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ และจัดเตรียมแผนงานเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุดได้ ซึ่งองค์ประกอบของระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยทั่วไปจะมีเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การขาย 2) การตลาด 3) การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นได้ทั้งการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลายช่องทางที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต การตรวจสอบราคาห้องพัก และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า นับตั้งแต่เทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีที่นำมาใช้พัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็มีการพัฒนาความสามารถตามไปด้วย เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยได้มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เมื่อถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย จนองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ช่วยให้การบริการลูกค้าหรือแม้กระทั่งองค์กรลูกค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) จึงไม่ใช่เพียงแต่สิ่งที่จะทำให้องค์กรอยู่รอด แต่ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรชิงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย (พินิตา พานิชกุล, สุธี พงศาสกุลชัย, 2552) โดยที่สอดคล้องกับ สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และพันธุ์ทิติต์ สะมะเที (2545) ได้รวบรวม เรื่องการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Client Relationship Management : CRM) นี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ได้มีมานานแล้ว และได้ทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในสภาวะการณ์เศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน

เนื่องจากการรักษารฐานลูกค้าและการเพิ่มจำนวนลูกค้าในยามนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กรธุรกิจ โดยหากองค์กรธุรกิจใดไม่สามารถรักษาระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองไว้ได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้กับคู่แข่งทางธุรกิจเข้ามาแย่งฐานลูกค้าของตนเองไปได้โดยง่าย องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถที่จะบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากจะต้องสูญเสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่แล้ว แม้แต่ฐานลูกค้าเดิม ของตนเองที่มีอยู่ก็อาจจะรักษาไว้ไม่ได้หรือต้องสูญเสียไปให้กับคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วยในยุคอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจอี-คอมเมิร์ซก็ควรต้องคำนึงถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจของตนเองได้เสมอ เพียงแต่วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซนั้นอาจจะต้องให้ความสำคัญกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ไว้ อาทิ เช่น

ณัฐพล ศีตะสุทธิพันธุ์ (n.d.) E-CRM เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งรูปแบบของ E-CRM เป็นได้ทั้งการใช้ E-mail กิจกรรมด้าน E-commerce และอีกหลายวิธีการที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต

E-CRM เป็นระบบที่ช่วยในการวางแผนและควบคุมผลิตภัณฑ์และบริการที่นำไปสู่การเพิ่มรายได้และผลกำไรขององค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้า นำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้า (Anderson. 2006 อ้างถึงใน ThuyUyen H. Nguyen and Joseph S. Sherif and Michael Newby. 2007)

Miremadi, Ghalamakri and Ramezani (2012) เป็นการรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมกับ e-business การใช้งานการตลาดและการพัฒนากิจกรรมโดยรวมของบริษัท ซึ่ง E-CRM เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของบริษัทในการนำเอากิจกรรมเหล่านี้มาประยุกต์ใช้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหาสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่มีศักยภาพของตน (Kelley et.al. 2003 อ้างถึงใน Evangelia K. Blery, Michalis G. Michalakopoulos. 2006)

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (Santos, J. 2003) และระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มักจะมีระบบสนับสนุนการตัดสินใจอื่นๆ รวมด้วย เช่น ระบบสนับสนุนผู้บริหาร ระบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการจึงถูกเรียกว่า E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้อย่างผสมผสานในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น มาเลเซียเมื่อเร็วๆ นี้ได้เริ่มที่จะเข้าใจความสำคัญของการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ab Hamid. 2008 อ้างถึงใน Noor Habibah Arshad , Fauziah Ahmad Saharbudin, Naim Tahir Shah and Noor Raihan Abdul Hamid. 2009) ดังนั้น องค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการด้านการบริหารสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเสี่ยงและความสูญเสียจำนวนมากของลูกค้าให้กับคู่แข่งของพวกเขา (Winer. 2001 อ้างถึงใน Noor Habibah Arshad, Fauziah Ahmad Saharbudin, Naim Tahir Shah and Noor Raihan Abdul Hamid. 2009) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์อันยืนยาวกับลูกค้าของพวกเขา และเพิ่มผลกำไรผ่านระบบการจัดการที่ถูกต้องและ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรที่นำระบบ E-CRM มาดำเนินการอย่างต่อเนื่องช่วยให้อายุการใช้งานของลูกค้าในองค์กรสัมพันธ์กับลูกค้า (Evangelia, Blery, Michalis and Michalakopoulos. 2006)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในระดับสากลในธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีภารกิจจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและประเทศข้างเคียงได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพตลาด รวมทั้งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรปรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ยั่งยืนและความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้า และก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ

การเรียนรู้ดังกล่าวจะเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric) แล้วทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า ขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างให้กับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นทำได้น้อยลง ทำให้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธสำคัญในสงครามการตลาดยุคใหม่ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยได้มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เมื่อนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย จนองค์กรต่างๆ นำเครื่องมือในการบริหารจัดการที่เรียกว่า E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) มาใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยแบบจำลองคุณภาพการให้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยที่ Kelley et.al. (2003) อ้างถึงใน Evangelia K. Blery and Michalis G. Michalakopoulos (2006) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา สร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของตน (Aydin and Ceylan. 2009) และส่งผลให้พนักงานในองค์กรพึงพอใจ มุ่งไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Olowokudejo, Aduloju and Oke. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2011) ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้านำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้า (Anderson. 2006 ; Nguyen, Sherif and Newby. 2007) โดยมีตัวแปรการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการ (Chang et.al. 2005)

คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรดังกล่าวข้างต้นและการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ DeLone และ McLean นั้นเป็นการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยการอธิบายภายใต้กรอบของตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นเกิดจากการพัฒนามิติคุณภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์ อันได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ (W. H. DeLone and E. R. McLean. 2003 อ้างถึงใน รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง) ซึ่งการกำหนดมิติคุณภาพในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ ลูกค้าจะเริ่มพิจารณาถึงคุณภาพของสารสนเทศที่นำเสนอภายในเว็บไซต์ก่อนเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงพิจารณาถึงคุณภาพการทำงานของระบบ (P. Schubert and D. Selz. 2001 อ้างถึงใน รัฐ ใจรักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง) จากผลของงานวิจัย Cao, Zhang, and Seydel (2005) และ Ryu, Ahn, and Han. (2007) พบว่าคุณภาพในการออกแบบและความสามารถด้านสื่อประสม (Multimedia) นั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของระบบ ส่วนความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy) นั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของการบริการ ดังในผลการวิจัยของ (Cao, Zhang, and Seydel. 2005) มีเพียงผลการวิจัยของ Ryu, Ahn, and Han (2007) เท่านั้นที่ระบุว่าความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพของระบบ จึงทำให้ทราบตัวแปรแบบจำลองคุณภาพการบริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่พัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และให้องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวถึงข้างต้นพบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ ในแต่ละมิติคุณภาพสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมิติคุณภาพของเว็บไซต์

มิติคุณภาพ	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	รายละเอียดที่พิจารณา
คุณภาพสารสนเทศ	ความแม่นยำ (Accuracy)	สารสนเทศที่น่าเสนอมีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง
	ความทันสมัย (Currency)	สารสนเทศที่น่าเสนอมีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้
	การตรงประเด็น (Relevance)	สารสนเทศที่น่าเสนอมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ
	ความสมบูรณ์ (Completeness)	สารสนเทศที่น่าเสนอมีความสมบูรณ์ มีข้อมูลเพียงพอกับความจำเป็นและเป็นประโยชน์
	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	สารสนเทศที่น่าเสนอสามารถเชื่อถือได้
	ความเข้าใจได้ (Understandability)	เว็บไซต์มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม สามารถเข้าใจได้ง่าย
คุณภาพระบบ	การออกแบบและการนำทาง (Design and Navigation)	เว็บไซต์มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และฟังก์ชันในการค้นหาที่ดี
	ความสามารถในการใช้สื่อประสม (Multimedia Capability)	เว็บไซต์สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม
	สภาพพร้อมใช้งาน (Availability)	เว็บไซต์มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ
	การใช้งานได้ (Usability)	เว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
	การปรับเปลี่ยนได้ (Adaptability)	เว็บไซต์มีฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้
คุณภาพการบริการ	ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	เว็บไซต์เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า
	การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)	เว็บไซต์มีพนักงานที่มีความสามารถและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
	การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	เว็บไซต์เข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คือ การวัดคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ เพื่อแสดงความเห็นเกี่ยวกับ ความถูกต้องเชื่อถือได้ การรักษาความปลอดภัย การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลต่อฝ่ายบริหารในการจัดการและการรักษาประสิทธิภาพประสิทธิผลของระบบการควบคุมที่ใช้ ซึ่งผู้ตรวจสอบจะแสดงความเห็นและรายงานจุดอ่อนของการควบคุมที่มีสาระสำคัญ รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข (อุษณา. 2551) เช่น สารสนเทศที่นำเสนอมีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ มีความสมบูรณ์ มีข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมสามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

คุณภาพระบบ (System Quality) คือ การประเมินระบบสารสนเทศ และกระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ ในการออกแบบโปรแกรมซอฟต์แวร์หรือระบบต่างๆ ผู้ออกแบบโปรแกรม ไม่ว่าจะเขียนโปรแกรมสำเร็จรูปที่วางขายอยู่ในท้องตลาด หรือโปรแกรมที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเองในองค์กร ก็ควรจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสามารถในการใช้งานของระบบเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีสำคัญมาก ที่จะช่วยให้ผู้ใช้ ยอมรับเอาโปรแกรมซอฟต์แวร์หรือระบบต่างๆ ไปใช้งานอย่างเต็มใจ เช่น ถ้าข้อความเมนูหรือสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ (Screen) หรือที่เรียกว่า ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ชัดเจน สามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างดี มีความสอดคล้องสม่ำเสมอ (Consistent) และเชื่อมโยงคิดเป็นเรื่องเดียวกัน (Coherent) จะทำให้ผู้ใช้ สามารถรวมความตั้งใจมุ่งไปทำงานที่จะต้องทำให้ลุล่วงตามกำหนด (Task) โดยที่จะไม่ต้องมาเสียเวลาและเสียพลังงานไปกับการพยายามใช้ระบบ (Trying to Make the Application Work) เช่น หาเมนู หรือปุ่มที่ต้องการ (Usability Engineering) ด้วย เช่น เว็บไซต์มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และฟังก์ชันในการค้นหาที่ดี สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

โดยสรุปจากการทบทวนมาตรฐานวัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครื่องมือสำหรับการวัดความสำเร็จของประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ 3 ด้าน โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยที่ได้มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบ เช่น เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต ที่จะถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร และใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การบริการขั้นพื้นฐาน (Fundamental Service) เป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การที่เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน หรือการที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน และใช้งานง่าย เป็นต้น

2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered Service) เป็นบริการในระดับที่มีความจำเป็นต่อลูกค้ามากที่สุด เช่น การติดตามสถานะซื้อสินค้า สถานะจัดส่งสินค้า การปรับแต่งสินค้าด้วยตนเอง และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) เป็นบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เมื่อถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ จนองค์กรต่างๆ นำเครื่องมือในการบริหารจัดการที่เรียกว่า E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) มาใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า

2.5 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป (Rainer, Turban and Potter, 2007) อีกทั้งยังเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กุลชาติ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันท์, 2548) โดยคุณภาพการให้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จากการทบทวนความหมายของความพึงพอใจ จากนักวิชาการ อาทิเช่น

Shelly (1975) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก สอดคล้องกับ Kim et.al. (2004) ความพึงพอใจ คือ ทศนคติในการเปรียบเทียบบริการและคุณภาพสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าหลังจากที่ได้ยอมรับสินค้า/บริการ สำหรับ Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Hornby (2000) ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

กฤษติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันท์ (2548) ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า

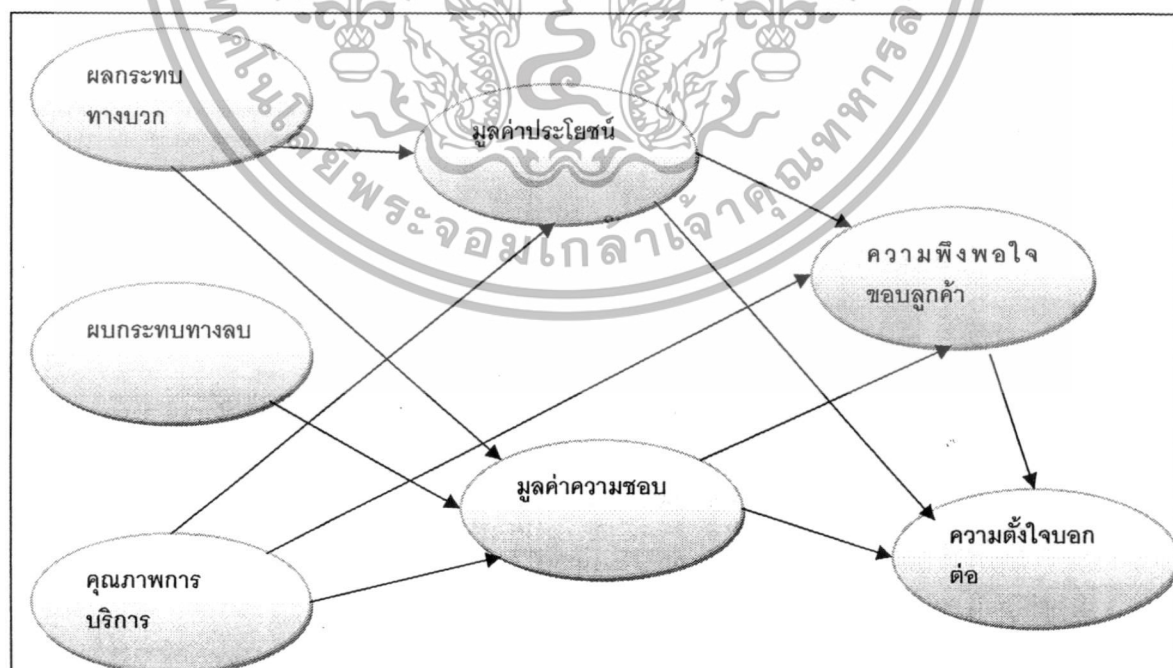
Kotler (2003) เป็นการกระทำ (Acts) หรือการแสดงออก (Performances) ซึ่งองค์กรเสนอให้กับบุคคลโดยสิ่งที่เสนอให้เน้นลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของ (Ownership) ในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่เสนอนั้นอาจจะมีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ประสบการณ์ (Experiences) แก่ลูกค้าอีกด้วย

โดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขการบริการในแต่ละครั้งได้

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของตน (Aydin and Ceylan. 2009) และส่งผลให้พนักงานในองค์กรพึงพอใจ มุ่งไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Olowokudejo, Aduloju and Oke. 2011) ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้า นำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้า (Anderson. 2006 อ้างถึงใน ThuyUyen H. Nguyen and Joseph)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ กุณชลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และ สาวิกา อุณหันท์ (2548) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Hornby (2000) ; Wolman (1973) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) และแบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ขณะเดียวกัน มีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ส่วนการศึกษาของ Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าใช้สินค้าซ้ำ ตลอดจนการพูดโฆษณาแบบปากต่อปาก ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : (Babin, Lee, Kim and Griffin. 2005)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดระดับความพึงพอใจ ที่กล่าวมา ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2) การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี Macintosh and Lochshin (1998) ; Crosby, Evans and Cowles (1990) ; Czepiel and Gilmore (1987) ; Czepiel (1990) ; Surprenant and Solomon (1987) อ้างใน Bloemer et.al. (1999) และ Zeithaml อ้างใน Bloemer ; Ruyter and Wetzels (1999) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร (Dick and Basu. 1994 อ้างใน Sheth and Mittal. 2004) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง Bloemer, Ruyter and Wetzels (1999) ระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana. 1999 ; Gremler and Brown. 1996 อ้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใน Pong and Yee, 2001) ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ที่พัฒนาโดย Zeithaml et.al. อ้างใน bloomer et.al. (1999) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ให้บริการอยู่มากหรือน้อย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปมาตรวัดของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประยุกต์จากนักวิชาการของไทยและของต่างประเทศ สามารถแบ่งได้ 3 มิติคือ 1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ 2) ความพึงพอใจต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ความพึงพอใจโดยรวม

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.6.1 ทฤษฎี SERVQUAL

เป็นตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น นับว่าได้แก่ผลงานของพาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแทมล์ พาราซูรามานและคณะ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985); (1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยเฉพาะ งานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแทมล์ พาราสุรามานและคณะ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) และมีนักวิชาการอื่นๆ อีกหลายท่านที่ได้ศึกษาเครื่องมือ SERVQUAL เช่น ศึกษาความพึงพอใจของการบริการสำหรับประชาชน Wisniewski (2001) ด้านคุณภาพสถานบริการเอกชน Butt and Run (2010) ศึกษาจากเอกสาร SERVQUAL Buttle (1996) การประเมินคุณภาพของโรงพยาบาล Moghadam, Mahmood and Amiresmali (2011) เป็นต้น ซึ่ง SERVQUAL เป็นแบบจำลองวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีคุณภาพบริการที่แตกต่างกันพัฒนาโดย Parasuraman, Zethamal and Berry ซึ่งแบบจำลองนี้เป็นเสมือนเครื่องมือช่วยในการวิจัยหาคุณภาพบริการจากลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่าง บริการที่ต้องการ กับความคาดหวังที่ต้องการ ได้รับ Parasuraman et.al. (1985) อ้างถึงใน Buttle (1996) ซึ่งได้คุณภาพการบริการ 10 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สมรรถนะ การเข้าถึงการบริการ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความไว้วางใจ ความปลอดภัย การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และรูปลักษณ์ทางกายภาพ และเขาได้ปรับปรุงตัวชี้วัดใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในปี ค.ศ 1988 หรือ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง ซึ่งมีมาตรวัดความพึงพอใจ 22 คำถาม (Parasuraman et.al. 1988 อ้างถึงใน Tan and Pawira. 2001) จะแบ่งออกเป็น 5 ช่องว่างด้วยกัน คือ

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า และการรับรู้ของผู้บริหาร กล่าวคือ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ว่ามีความต้องการอะไรอย่างแท้จริง

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานบริการ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ผู้บริหารไม่ได้กำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ หรือขั้นตอนในการส่งมอบบริการที่ชัดเจน

ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานบริการและการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิด เทคนิค และทักษะการแก้ปัญหาในงานในด้านบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องว่างที่ 4 คือ ช่องว่างระหว่างการให้บริการและการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ช่องว่างนี้เป็นความคาดหวังของลูกค้า ที่คาดว่าจะได้รับการบริการตามสื่อ โฆษณาหรือคำมั่นสัญญา ที่สื่อสารออกมา แต่กลับไม่ได้รับการบริการอย่างที่ที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการลูกค้ารับรู้จริงและการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งช่องว่างนี้จะรวมอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ด้วยกัน

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer) และผลการรับรู้จริงจากผู้ให้บริการ (Employee) เพื่อเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว หรือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในที่สุด จะเห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ กล่าวคือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับรู้ (Perceived Quality) จากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน 3 อย่างคือ จากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการ (Past Experience) การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

จากทฤษฎีของ Parasuraman สามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้ โดยการวัดและคำนวณค่าผลลัพธ์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการของลูกค้า หรือเป็นการวัดในช่องว่างที่ 5 ส่วนการพัฒนาคุณภาพบริการจะเป็นการลดช่องว่าง (Gap 5) เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับคาดหวังไว้ ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการเป็นการให้ลูกค้าเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าธุรกิจบริการสามารถนำเสนอบริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง แต่ธุรกิจบริการส่งมอบบริการที่ไม่ดีเท่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ จะส่งผลถึงคุณภาพบริการที่ไม่พึงพอใจของลูกค้า และถ้าผลลัพธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการเกินกว่าความคาดหวังมากเท่าไร นั่นเสมือนเป็นดัชนีชี้ความเป็นเลิศทางคุณภาพการบริการนั่นเอง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการสามารถนำเครื่องมือ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านหลัก คือ

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น

- 1.1) บริษัทควรให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
- 1.2) บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.3) บริษัทควรให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก
- 1.4) บริษัทควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้
- 1.5) บริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การตอบสนอง (Responsiveness) การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการตอบสนองด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น

- 2.1) พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 2.2) พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 2.3) พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่างๆ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น

- 3.1) พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 3.2) พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 3.3) พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม
- 3.4) พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและการจัดเตรียมดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น

- 4.1) พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว
- 4.2) พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่
- 4.3) พนักงานต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- 4.4) พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) องค์การบริการควมมีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ เช่น

- 5.1) ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม
- 5.2) อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการควรทันสมัย
- 5.3) วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการต้องสะอาดสวยงาม
- 5.4) พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ
- 5.5) องค์การงานบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปความหมาย SERVQUAL คือ ตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่แตกต่างกัน คุณภาพบริการในการให้บริการ SERVQUAL ประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือการบริการนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า โดยใช้ระบบ CRM ซึ่งระบบนี้มีส่วนช่วยธุรกิจอย่างมากในการผูกสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการของบริษัท โดยที่ CRM หมายถึงกลยุทธ์ และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและการบริการไปพร้อมๆ กันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ มีคำกล่าวว่า สินค้าคุณภาพเท่ากัน ราคาไม่ห่างกันมากนัก จุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคนนั้นชนะ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Customer Retention) วิธีการก็คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่างๆ จะมีข้อมูลค่านครอครบถ้วน รายได้ อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยวัตถุประสงค์ของ CRM เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอีกทั้งเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words – of – Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าซึ่งประเภทของ CRM แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของระบบได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) CRM ระดับ Traders คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น
- 2) CRM ระดับ Consumers คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Mendoza et.al (2006) มีดังนี้

- 1) ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายมีความสำคัญมาก ทำรายได้มากบางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อย กฎ 20 : 80 ของพาราโต กล่าวว่า ลูกค้าประมาณ 20% ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด

- 2) หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1% จะทำให้รายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1 : 20 กฎนี้จะจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20 : 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20 : 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจจะเพียง 10% หรือ 15%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำนี้ กำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวัง และผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลด แลก แจกแถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4) ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5) หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาส เปอร์เซนต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6) หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีจะบอกต่อ 20 ราย

2.7.1 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยพนักงานขายแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อ ตีติเยนจากลูกค้า

3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้า เพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า

2.7.2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

1) ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการนำเสนอขาย และสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2) ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จึงสามารถตัดสินใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขึ้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3) ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4) ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5) ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6) ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้าระดับหุ้นส่วนธุรกิจจะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ-ชม เสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำให้แนวทางการรักษาลูกค้าที่นำมาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไปได้แก่

- 1) สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
- 2) ให้บริการก่อน และหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
- 3) ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30-90 วัน เป็นต้น

5) ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ

6) ให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละราย

7) สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8) ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้น ไม่เหมือนกัน

9) สร้างการตลาดภายใน

10) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการออกแบบโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion)

สำหรับแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Dohnal (2002 : 63) อ้างถึงใน Urdzikova, Jakobova and Saniuk (2012) ; Trepper (2000) แบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

1) วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป (Dohnal. 2002 : 63 อ้างถึงใน Urdzikova, Jakobova and Saniuk. 2012)

2) การดำเนินการโดยสร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ (P-Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P-Promotion) เน้นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารสองทางเป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ (Lawrence et.al. 2001) เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การบูรณาการ CRM โดยการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลา และสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อนและนำไปวัดและประเมินผล สิ่งที่น่าสนใจคือ การซื้อซ้ำอีกในอนาคตและสร้างทัศนคติที่ดี (Lawrence et.al. 2001 ; Greenberg, 2001)

แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งแนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

1) การคำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูง และเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2) กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ ควบคุมไว้ อะไร

3) จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า (Customer Lifetime Value : CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงๆ ก่อน

4) หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และค้นหาวิธีแก้ไข

5) หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ โดย การรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าได้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ การแก้ไข ปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย การพยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย การให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6) กำหนดต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้น ว่าคุ้มหรือไม่

7) สร้างการตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

8) วัดและประเมินผล โปรแกรม เพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า (Retention Strategies) กลยุทธ์ในโปรแกรมการรักษาลูกค้า แบ่งเป็นสี่ระดับ ดังนี้ ระดับที่หนึ่งทางด้านการเงิน (Financial) จะเกี่ยวกับเรื่องการให้รางวัล (Reward) การขาย (Selling) และการกำหนดราคาสินค้า (Pricing) ระดับที่สอง ทางด้านสังคม (Social) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์แบบต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ระดับบุคคล และว่าด้วยปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อลูกค้า ระดับที่สามด้านลูกค้า (Customer) ที่พิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าและการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ระดับสุดท้าย ด้านโครงสร้าง (Structure) เป็นการช่วยเหลือลูกค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร การร่วมลงทุน หรือการเข้าเป็นหุ้นส่วนของลูกค้า ระดับที่หนึ่งทางด้านการเงิน เป็นการกระตุ้นด้วยการลดราคาเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อหรือเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทในระยะยาวยังมีผลต่อการรักษาส่วนแบ่งการตลาดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างฐานข้อมูลให้มีความจงรักภักดีด้วย กลยุทธ์การรักษาลูกค้าในรูปแบบทางการเงินที่ให้รางวัล จะเน้นการสร้างกลุ่มและการขายไขว้ของการบริการจะมีความถี่ของโปรแกรมแบบต่างๆ ไปให้ลูกค้าสามารถร่วมสนุกในผลประโยชน์ทางการเงินของลูกค้า ในการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี จุดมุ่งหมายของบริษัทที่จะรักษาลูกค้าไว้ด้วยการนำเสนอความแน่นอนของราคาที่ในราคาหรือมีการเพิ่มขึ้นของราคาที่น้อยที่สุดที่ต่ำกว่าลูกค้ารายใหม่ ระดับที่สองด้านสังคม เป็นโปรแกรมการรักษาลูกค้าในแบบความสัมพันธ์ในระยะยาวทั้งทางสังคม และระหว่างบุคคลซึ่งดีกว่าด้านการเงิน โดยให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำไม่ใช่แค่คนรู้จัก การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นเป็นแบบบริษัทต่อบริษัท คือ ลูกค้าจะได้รับการพัฒนาความสัมพันธ์จากพนักงานขายหรือกระบวนการทำงานของบริษัทจะใช้คุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์แบบต่อเนื่อง ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า บางครั้งความสำคัญที่บริษัทวางไว้จะพัฒนาในระหว่างลูกค้าด้วยกัน มากกว่าลูกค้ากับผู้ให้บริการ ระดับที่สามด้านลูกค้า มีความกว้างกว่าทางสังคม และการกระตุ้นทางการเงินซึ่งจะเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และความใกล้ชิดของลูกค้า ทั้งสองอย่างนี้จะเป็นการให้ความรู้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการบริการที่มีนวัตกรรม นอกเหนือความคาดหวังของลูกค้าจะเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการจากสิ่งที่คุณต้องการเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าที่ยังคงอยู่ ระดับที่สี่ด้านโครงสร้างเป็นระดับที่ยากที่สุดและดีกว่าทั้งสามระดับจะถูกสร้างโดยผู้ให้บริการ ไปยังลูกค้าประจำที่มีการออกแบบที่ถูกต้องไปจนถึงระบบการส่งมอบไปยังลูกค้าประจำซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีช่วยทำให้ลูกค้าพอใจในสินค้านั้น โดยการใช้ระบบข้อมูลข่าวสารเพิ่มเข้าไปในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้การช่วยเหลือลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าด้วย

2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) ภายในองค์กรประกอบด้วยวิธีการและขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยากอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ทุกคนเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถเข้ามาสนับสนุนหรือเป็นตัวผลักดันให้การทำงานทุกอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาระบบงานบริหารทุกอย่างในองค์กรจึงมักมีขั้นตอนการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปประยุกต์ใช้กับงานด้วยเสมอ ซึ่งการพัฒนาระบบ CRM ก็เช่นกัน ซึ่งขั้นตอนการพัฒนาจะประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Alignment) การตรวจสอบและวิเคราะห์ถึงทรัพยากรที่มีอยู่ (Audit and Analysis) การกำหนดทีมงาน (Designing the Team) การจัดทำพิมพ์เขียวของเทคโนโลยี (Blueprint the Technology) การพัฒนาและจัดทำผลให้ตรงตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ (Development and Result-Driven Deployment) ภาวะผู้นำการปรับเปลี่ยนการบริหารและวัฒนธรรม

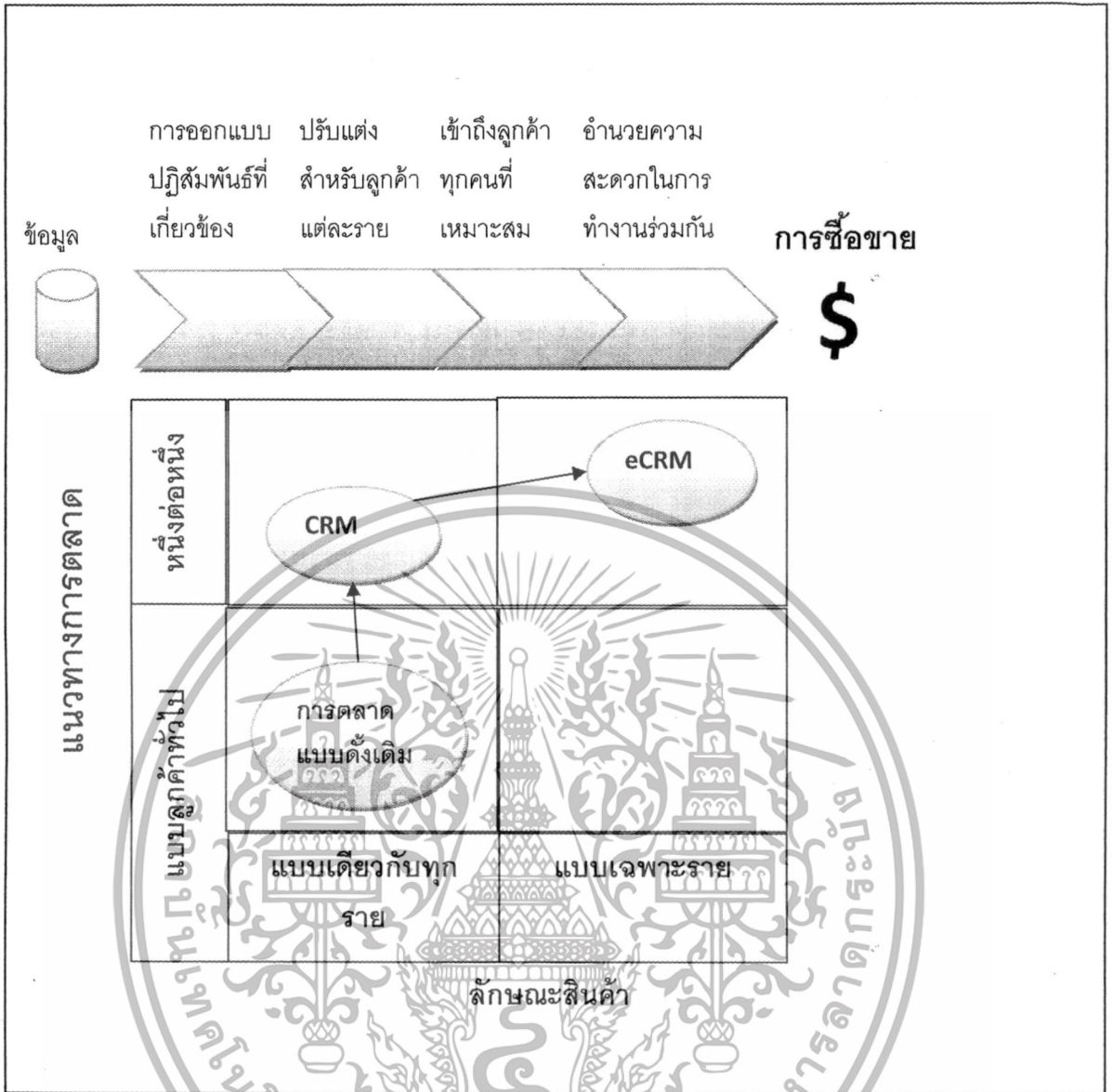
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรม (Leadership, Change Management and Culture) การประเมินวัดผลและปรับปรุง (Evaluation, Measurement and Refinement) (ฉันทพล ศีตะสุทธิพันธ์. 2555)

โดยขอบเขตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ในการให้บริการลูกค้าแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) การบริการขั้นพื้นฐาน (Fundamental Service) เป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การที่เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน หรือการที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน และใช้งานง่าย เป็นต้น 2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered Service) เป็นบริการในระดับที่มีความจำเป็นต่อลูกค้ามากที่สุด เช่น การติดตามสถานะซื้อสินค้า สถานะจัดส่งสินค้า การปรับแต่งสินค้าตัวตนเอง และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น 3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) เป็นบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

ส่วนประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ประกอบด้วย 1) ระบบการขายอัตโนมัติ ประกอบด้วย ระบบขายโดยผ่านโทรศัพท์ตอบรับ เพื่อให้บริการแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive) ในลักษณะการขายทางโทรศัพท์ (Telesales) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อทำการขายแบบซื้อต่อยอด (Up-Selling) หรือซื้อต่อเนื่อง (Cross-Selling) ระบบงานสนามด้านการขาย ได้แก่ การติดตั้งระบบควบคุมแบบไร้สาย (Wireless Application) สำหรับการขายปลีกและตัวแทนจำหน่ายสามารถเรียกดูข้อมูลลูกค้าได้ทันทีขณะติดต่อ จะเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงขึ้น 2) ระบบบริการลูกค้า (Call Center) ประกอบด้วย ระบบการให้บริการในด้านโทรศัพท์ตอบรับ (Interactive Voice Response : IVR) ด้านเว็บไซต์ ด้านสนามและข่าวสารต่างๆ 3) ระบบการตลาดอัตโนมัติ ประกอบด้วย ระบบย่อยด้านการจัดการด้านรณรงค์ต่างๆ ด้านการแข่งขัน ด้านเครื่องมือที่จะช่วยการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ธุรกิจ 4) คลังข้อมูล (Data Warehouse) และเครื่องมือจัดการข้อมูล เป็นระบบสำคัญในการจัดการข้อมูลที่ละเอียดของ CRM ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร ข้อมูลภายในมีที่มาจาก 2 แหล่ง คือ 1) มาจากระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นงานประจำ (Routine) ที่มาจากระบบการชำระเงิน (Billing) ลูกค้า ทะเบียนลูกค้าระบบบริการลูกค้า และข้อมูลเก่าดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบฐานข้อมูล 2) ข้อมูลภายนอก ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับการจัดการสารสนเทศ (Web Telephone Directory) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



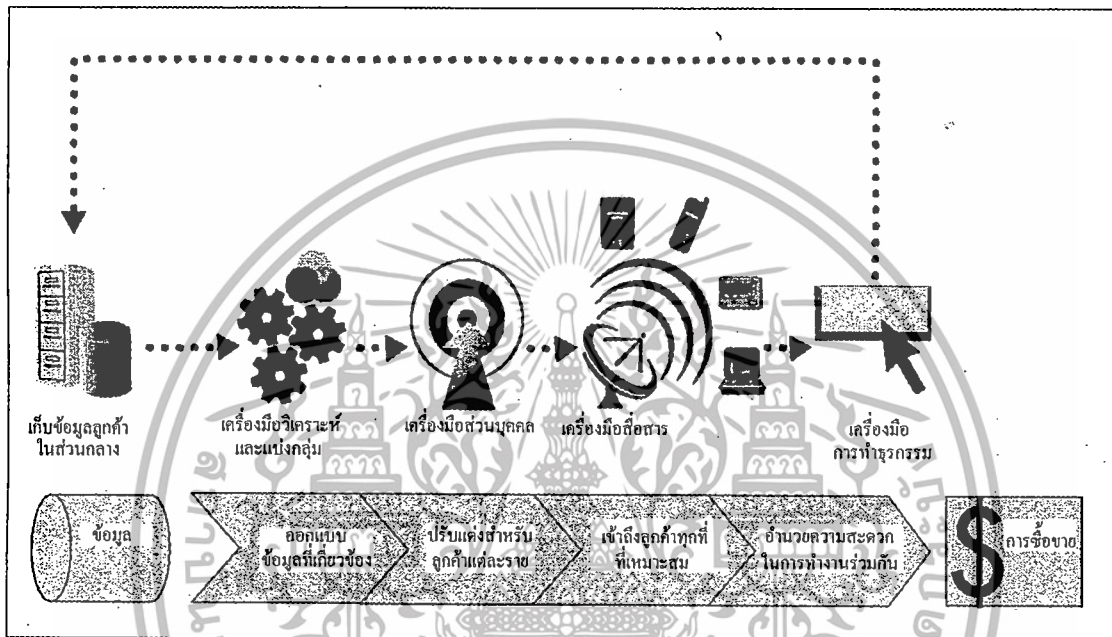
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : Dovrtěl and Štverka. (2001)

จากภาพที่ 2.2 และภาพที่ 2.3 จะพบว่ากิจกรรมของกระบวนการธุรกิจของ E-CRM ประกอบไปด้วย กิจกรรมด้านการออกแบบบนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริง กิจกรรมการติดต่อส่วนบุคคล กิจกรรมการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา กิจกรรมให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในกระบวนการสื่อสาร จะพบว่าโครงสร้างที่สำคัญของ E-CRM ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลักคือ

- 1) เป็นศูนย์กลางที่เก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้าร่วมกับการตั้งค่าสิทธิ์และข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า
- 2) เครื่องมือวิเคราะห์และการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อยกระดับข้อมูลของลูกค้านี้เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การณรงค์หาเสียงทางธุรกิจและการประเมินความสำเร็จขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) เครื่องมือเน้นความเป็นส่วนบุคคล เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมดที่ไม่ซ้ำกัน และการกำหนดค่าชุดของข้อความและข้อเสนอให้กับลูกค้าแต่ละราย
- 4) การส่งข้อมูล เพื่อจัดส่งข้อมูลในเชิงรุกและข้อเสนอให้กับลูกค้าทุกช่องทางของสื่อทางเลือกของลูกค้า
- 5) ช่องทางในการทำรายการ เพื่ออำนวยความสะดวกการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัท ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงิน



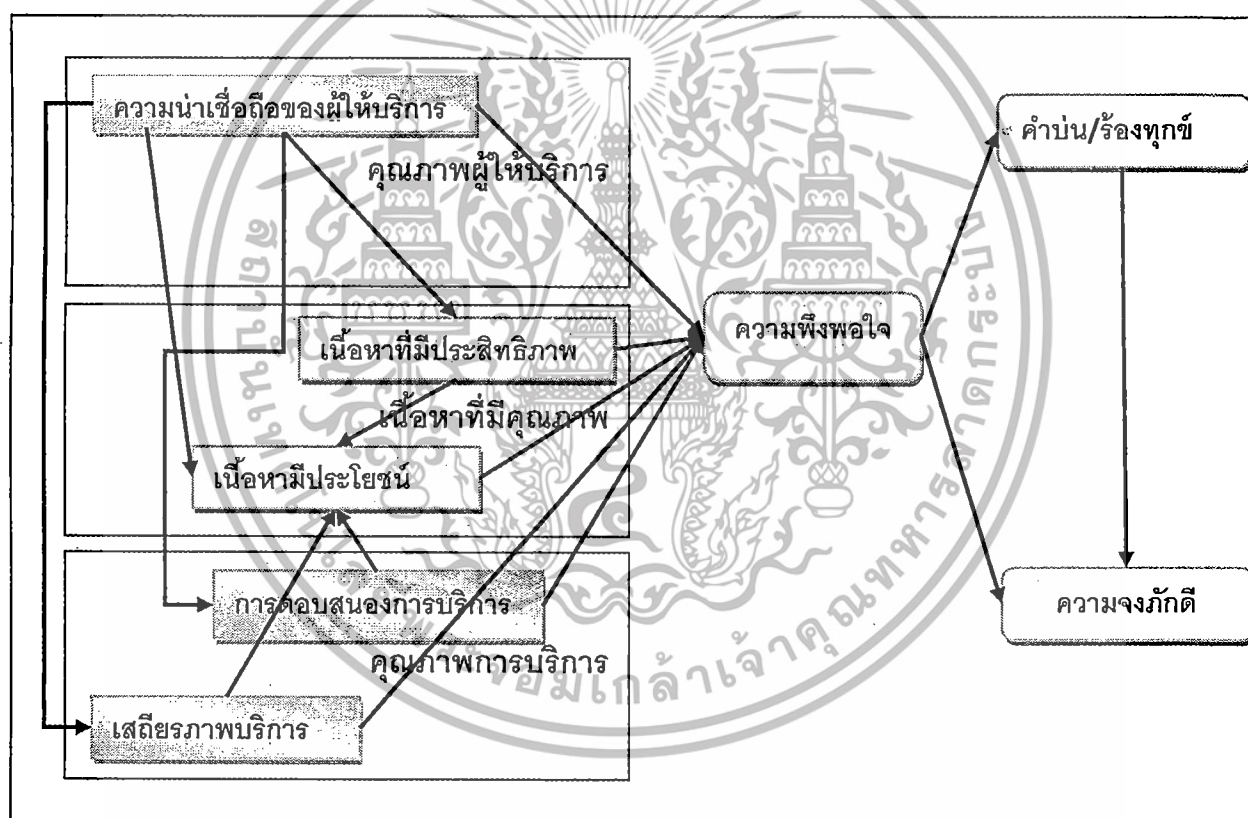
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา : Dovrtěl and Štverka. (2001)

จากการทบทวนทฤษฎีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) สามารถสรุปได้ว่า ในการให้บริการลูกค้าแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) การบริการขั้นพื้นฐาน (Fundamental Service) เป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นน้อยที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น การที่เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน หรือการที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วน และใช้งานง่าย เป็นต้น 2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centered Service) เป็นบริการในระดับที่มีความจำเป็นต่อลูกค้ามากที่สุด เช่น การติดตามสถานะซื้อสินค้า สถานะจัดส่งสินค้า การปรับแต่งสินค้าด้วยตนเอง และความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น 3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value-Added Service) เป็นบริการพิเศษที่เพิ่มให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาในรูปเงินตราได้ (Intangible Asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจในอดีตที่มีมูลค่าหรือจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ฯลฯ (Tangible) แต่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและสร้างเสริมอยู่ตลอดเวลา หากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังถือเป็นเครื่องยืนยันผลกำไรในอนาคต ธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างมีแนวโน้มที่จะถือครองสินทรัพย์ที่อยู่ในรูปสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้มากขึ้นเรื่อยๆ บางรายอาจมีสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Asset) สูงกว่าสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Asset) ด้วยซ้ำ

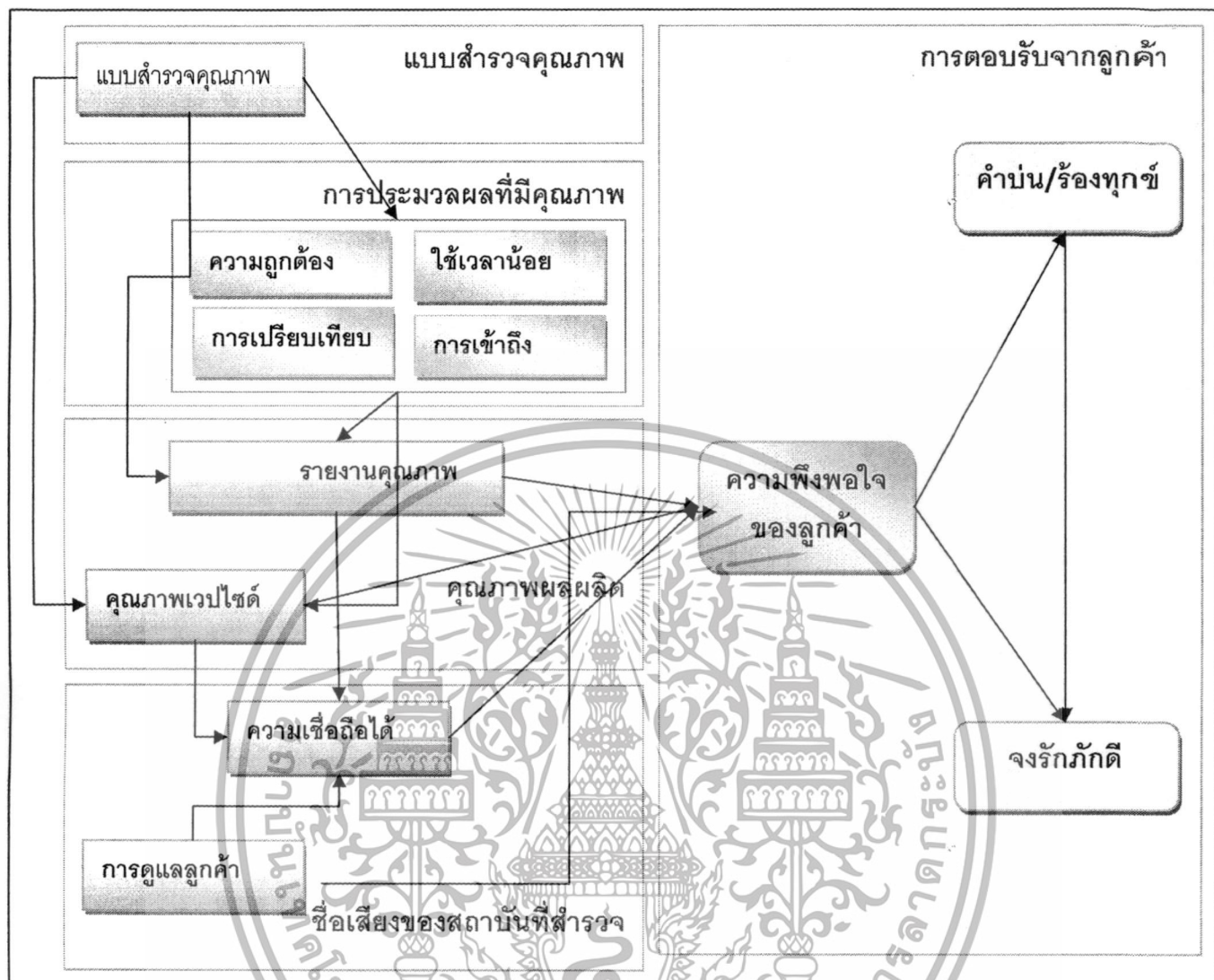


ภาพที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ สมการ โครงสร้างเชิงเส้นเนื้อหาของดิจิทัล

ที่มา : Joo and Sohn. (2008)

จากภาพที่ 2.4 ในการวิจัยของ Joo and Sohn (2008) พบว่า ทศนคติที่ดีหลังการไปใช้บริการของลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น สามารถวัดได้จาก 1) Complaint คือข้อร้องเรียน และ 2) Loyalty คือความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohn, Chang, Moon (2008) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาบนฐานแบบจำลอง ASCI model

ที่มา : Sohn, Chang and Moonc, (2008)

ข้อร้องเรียน (Complaints) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด การให้บริการลูกค้า อย่งไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไรไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ Kassim and Abdullah (2010) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดได้ว่า ปกติฉันจะใช้บริการออนไลน์ขององค์กร ฉันมีความพึงพอใจมากที่ได้ใช้บริการออนไลน์ขององค์กร ฉันมีความสุขที่ได้ใช้บริการขององค์กร และเว็บไซต์ขององค์กรดูแล้วน่าซื้อ สำหรับมาตรวัดของ Joo and Sohn (2008 : 63–71) และ Sohn, Chang and Moonc (2008)

ดังนั้น จาก ACSI model สามารถแบ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ 2 มิติ คือ 1) ข้อร้องเรียน (Complaints) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด การให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมียุติการที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร 2) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไรไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ หากองค์กรสามารถบริหารความพึงพอใจของลูกค้าได้ นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานและสร้างความภักดีแก่ลูกค้าได้ (Caruana, 1999 ; Gremler and Brown, 1996 อ้างใน Pong and Yee, 2001 ; (Joo and Sohn, 2008 ; Sohn, Chang and Moonc, 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จาก 1) ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อความสามารถในการตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในองค์กร 2) ความพึงพอใจต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็น ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อการออกแบบและการนำทางความสามารถในการใช้สื่อประสม สภาพพร้อมใช้งาน การใช้งานได้ง่ายและความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้และ 3) ความพึงพอใจโดยรวม เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อการใช้บริการโดยรวมทั้งหมดในองค์กร

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ กวีศักดิ์ นาคบุรินทร์ (2549) พบว่าผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรภายนอกองค์กร มีความพึงพอใจการใช้งานระบบในระดับดีมาก ส่วนการประเมินด้านความสวยงามและความเข้าใจง่ายของการใช้งานระบบอยู่ในระดับดีเช่นกัน กลาง สอดคล้องกับ

งานวิจัย ชัญญวีย์ เฑิดชุกิจกุล (2548) พบว่า การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่างกัน 1) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความพึงพอใจแตกต่างจากประชาชนที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างจากประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มีรายได้สูงอาจมีกำลังซื้อด้านต่างๆ เพื่อนำสิ่งที่ตนเองต้องการมาบริโภคได้อย่างเพียงพอ ทำให้สภาพทางจิตใจและความพร้อมด้านอื่นๆ และประชาชนมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมในการให้บริการและระบบการให้บริการ ประชาชนมีความพึงพอใจมาก ส่วนในด้านอาคารสถานที่ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 5 ด้าน ได้แก่ด้านทรัพยากรห้องสมุด ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 จำนวน 786 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.87 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1) สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนิสิตปริญญาตรีมากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน ใช้บริการทั้งสองลักษณะ คือ ใช้บริการภายในสำนักวิทยบริการ และใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาของการใช้งานเข้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.01 น. – 16.00 น. สำหรับประเภทบริการที่ใช้ได้แก่ บริการยืม-คืน บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi และบริการอ่าน

2) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์และด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ โดยสรุปเป็นประเด็นความพึงพอใจในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริการด้วยความรวดเร็ว อบอุ่น รองลงมา ได้แก่ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการและผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่องทางในการเสนอแนะข้อคิดเห็นที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เอกสารแนะนำการให้บริการมีความครบถ้วนชัดเจน และเว็บไซต์สำนักวิทยบริการเข้าถึงได้ง่ายสะดวก และรวดเร็ว

2.3) ด้านการบริการและขั้นตอนกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า รองลงมา ได้แก่ บริการยืม-คืนทรัพยากรสารสนเทศและบริการศูนย์สารนิเทศอีสานสิรินธร

2.4) ด้านทรัพยากรห้องสมุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเอกสารวิจัย รองลงมา คือ หนังสือ ตำรา และทรัพยากรสารสนเทศมีความทันสมัย

2.5) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีแผ่นป้ายบอกประเภทสิ่งพิมพ์และหมวดหมู่ที่ชั้นหนังสืออย่างชัดเจน รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในสะอาดเป็นระเบียบและมีจุดให้บริการน้ำดื่มที่เพียงพอ

3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้านทรัพยากรห้องสมุด พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้สำนักวิทยบริการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ โดยเฉพาะสาขาปฐมวัย และประวัติศาสตร์ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการหาหนังสือบนชั้น ไม่พบ และการยืมระหว่างห้องสมุดควรใช้บัตรประจำตัวนิสิตหรือบัตรนักศึกษาของสถาบันนั้น ๆ ได้ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกควรเพิ่มจำนวนคนและเครื่องถ่ายเอกสาร เพิ่มที่นั่งอ่านในช่วงก่อนสอบ ประตูเข้า- ออกไม่อ่านบัตร คอมพิวเตอร์สำหรับค้นคว้าขาดประสิทธิภาพ และขยายจุดบริการเครือข่ายไร้สาย ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้องสมุดให้เร็วมากขึ้น

ปัทมพร ชัยวัฒน์ และคณะ (2555) การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมสำนักงานประกันสังคมมีความตระหนักถึง การดูแลผู้ประกันตนในระบบให้ได้รับคุณภาพบริการที่เหมาะสมจากสถานพยาบาล และข้อจำกัดในการบริการที่เกิดขึ้นกับบางเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาเปเซประะเยชนดานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานพยาบาล อย่างไรก็ตามก็ตีหลักเกณฑ์การจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ ณ ปัจจุบัน ของสำนักงาน ได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ก็ยังมีได้สร้างแรงจูงใจในการพัฒนาบริการของสถานพยาบาลในระดับที่เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม พิจารณาสาเหตุปัญหา อุปสรรคในการบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการให้คุณภาพการบริการ วิเคราะห์ต้นทุนประสิทธิภาพเพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงแบบวิธีการจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ที่เหมาะสมต่อไป ผลการศึกษา พบว่าสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง (ดัชนีคุณภาพบริการโดยรวม SQI มีค่าอยู่ที่ 1.0834 และค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท มีค่าอยู่ที่ 75.64) อีกทั้งสถานพยาบาลได้จัดให้มีการบริการแก่ผู้ประกันตนในระดับที่ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบไม่ถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.06 และแบบถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.21) อย่างไรก็ตามก็ตีคุณภาพบริการดังกล่าวนี้ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ประกันตนคาดหวัง แต่มากกว่าคุณภาพบริการขั้นต่ำที่ยอมรับได้ แสดงถึง สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น ยังต้องได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นของผู้ประกันตน ต้นทุนประสิทธิภาพของสถานพยาบาลนั้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสถานพยาบาลขนาดใหญ่ก็ตามยังคงไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการได้ อย่างไรก็ตามจากสมการต้นทุนรวมของสถานพยาบาล แสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลสามารถปรับตัวและจัดสรรต้นทุนให้เหมาะสมมากขึ้น ได้นั้นคือ หากสถานพยาบาลสามารถบริหารจัดการอย่างสมดุลในการใช้ทรัพยากรได้จะสามารถก่อให้เกิดการผลิตคุณภาพบริการที่ดีต่อผู้ประกันตนที่มาใช้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกันตนได้อีกทั้งการสร้างการรับรู้คุณภาพบริการให้กับผู้ประกันตนยังมีผลทำให้เกิดการลดลงของต้นทุนจนถึงจุดต่ำสุดหรือจุดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้อีกด้วย ดังนั้นถ้าต้องการให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นควรมีการเพิ่มการใช้จ่ายด้านต่างๆอย่างสมดุล ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งควรมีการใช้จ่ายเพื่อการบริการด้านอื่นๆ ให้กับผู้ประกันตนอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่การลดลงของต้นทุนในระยะยาว และก่อให้เกิดต้นทุนประสิทธิภาพได้อีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารสถานพยาบาล จึงควรมีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพราะนอกจากจะช่วยให้การใช้ต้นทุนในการบริการมีความเหมาะสมแล้ว จากการวิเคราะห์พบว่า นโยบายของผู้บริหารสถานพยาบาลยังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ถึงแม้ว่าจะยังคงพบปัญหา และอุปสรรค ที่เป็นสาเหตุของการจัดบริการทางการแพทย์ที่ไม่สามารถตอบสนองผู้ประกันตนได้ก็ตาม อาทิเช่นมีปัญหาด้านข้อจำกัดด้านงบประมาณสำหรับสถานพยาบาลขนาดใหญ่ ปัญหาความไม่พร้อมของสถานที่และสิ่งแวดล้อมในสถานพยาบาลขนาดกลาง และในสถานพยาบาลขนาดเล็ก พบว่ามีปัญหาความไม่พร้อมของอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นต้นแต่หากสถานพยาบาลมีการพัฒนาคุณภาพบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านความเอาใจใส่ ห่วงใย และมีความเต็มใจในบริการแล้วผู้ประกันตนก็จะสามารถรับรู้คุณภาพบริการที่เพิ่มขึ้นได้จนนำไปสู่การลดต้นทุนรวมได้ในที่สุดนั่นเองอย่างไรก็ดีแม้บุคลากรในสถานพยาบาลจะมีความพึงพอใจระดับปานกลางกับการจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ของสำนักงานประกันสังคม ณ ปัจจุบัน แต่จากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางด้านสังคม และการสาธารณสุข ที่มีผลกระทบต่อบริการของสถานพยาบาล อาทิเช่น ลักษณะของโรคมียิ่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นการรักษาต่อเนื่อง และต้องการการรักษาพิเศษ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้สถานพยาบาลมีแนวความคิดว่าลักษณะการจ่ายเงินดังกล่าวของสำนักงานประกันสังคม ไม่คุ้มทุนกับการให้บริการของสถานพยาบาลในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องต้นทุนประสิทธิภาพพบว่าค่าใช้จ่ายที่ประกันสังคมจ่ายให้กับสถานพยาบาลนั้นมีความคุ้มค่าอยู่แล้วดังนั้นในการศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนการจ่ายค่าบริการทางการแพทย์แบบเหมาจ่ายของประกันสังคมให้เหมาะสมขึ้น โดยเสนอแนะให้มีการปรับลดค่าใช้จ่ายแบบเหมารายหัวลงและปรับให้มีการจ่ายเพิ่มขึ้นตามน้ำหนักของจำนวนผู้สูงอายุที่ขึ้นทะเบียนกับสถานพยาบาล เพื่อทางสถานพยาบาลจะได้เงินตามสัดส่วนที่เหมาะสมมากขึ้นและสะท้อนถึงต้นทุนในการรักษามากขึ้นด้วย ทั้งนี้จะก่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารจัดการงบประมาณมากขึ้นอีกด้วยนอกจากนี้ยังเสนอให้มีการปรับรูปแบบการจ่ายเงินให้เพิ่มขึ้นตามขั้นรับรองกระบวนการคุณภาพ โดยสามารถนำดัชนีคุณภาพบริการที่ได้จากการศึกษานี้มาประกอบได้เพื่อให้สถานพยาบาลที่มีคุณภาพบริการที่ดีมีโอกาสนในการได้รับเงินเพิ่มในระดับเดียวกับสถานพยาบาลที่ได้ขึ้นการรับรองคุณภาพบริการระดับ 2 เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อผู้ประกันตนให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วยและทางสำนักงานประกันสังคมควรมีการศึกษา และพิจารณาการรับรองคุณภาพอื่นๆ อาทิ JCI และ ISO มาใช้เทียบเคียงในการปรับรูปแบบการจ่ายเงินเพิ่มอย่างเหมาะสมได้ต่อไปในอนาคต ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบวิธีการจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ลักษณะดังกล่าว จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสถานพยาบาล กระตุ้นให้สถานพยาบาลเกิดการพัฒนาภายใต้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกันตน และทำให้เกิดการบริหารกองทุนประกันสังคมอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

งานวิจัยของโยธิน อยู่เพ็ญยศ (2550) การพัฒนาระบบศูนย์กลางการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยใช้เว็บเซอร์วิส พบว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับมากที่สุดคือการเข้าสู่ระบบมีความสะดวกไม่ยุ่งยาก รองลงมาได้แก่ขั้นตอนในการใช้งานเป็นระบบการค้นหาหลักสูตรการฝึกอบรมสามารถค้นหาได้ง่าย และผู้ใช้ได้รับประโยชน์มากจากการแนะนำหลักสูตรการอบรมจากระบบ

การศึกษาของ Angelova and Zekiri (2011) เรื่อง Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model) พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญมากที่ ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มออบริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลบวกต่อการทำกำไรขององค์กร ลูกค้าที่พอใจเป็นรากฐานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราหือและการซื้อซ้ำจากปากต่อปาก การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อการใช้รูปแบบการ ACSI ในบริบทของคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมมือถือในมาซิโดเนียเพื่อที่จะอธิบายวิธีการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการ และไม่ว่าพวกเขาจะพอใจกับการบริการที่นำเสนอโดย T-Mobile, ONE และ VIP ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างได้รับการพัฒนาจากรูปแบบ ACSI และสำรวจจากสามผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจกับการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพในตลาดโทรคมนาคมมือถือขององค์กรในมาซิโดเนีย จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมของลูกค้าที่ไม่พอใจ มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ของลูกค้าที่พอใจกับการบริการ ผลการวิจัยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความต้องการของลูกค้าที่ต้องการและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังจะนำไปสู่การวิจัยมาตรวัดด้านการวัดคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมบริการในมาซิโดเนีย

จากการศึกษาของ Ajzen (2005) กล่าวว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเจตนาพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าในแต่ละปัจจัย ย่อมส่งผลต่อนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้ว จะพบว่าการวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) โดยผู้รับบริการที่มีความภักดีต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีก, 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นครั้งแรกเมื่อต้องการบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคต ว่าผู้รับบริการมีความภักดีต่อองค์กร 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) ผู้รับบริการที่มีความภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดี โดยผู้รับบริการที่มีความภักดียินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่ภักดีนั้น 4) พฤติกรรมการร้องเรียน(Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกรวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตาดเห็นาไปใช้ประะโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของ Barbara R Lewis and Magdalini Soureli (2006) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chao et.al. (2009) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ขณะทำงานวิจัยของ Tsai et.al. (2012) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อต้นทุนการเปลี่ยนบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การศึกษาของ BaoJuan and GuoJie (n.d.) พบว่า ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นพื้นฐานของไม่เพียงแต่สร้างแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังสามารถวิเคราะห์และการประเมินผลของการวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำไปสู่สองผลขั้นพื้นฐาน การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ผู้ที่ทำการสำรวจตัวอย่างของลูกค้าพึงพอใจให้กับธนาคารในเมือง Qinhuangdao ใช้สถิติ Path Coefficient ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ช่องว่างระหว่างการรับรู้จริงจากการใช้บริการและแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ช่องว่างระหว่างการรับรู้จริงจากการใช้บริการและแนวคิดของคุณภาพที่ได้รับ และความพึงพอใจโดยรวม จากการวิเคราะห์ พบข้อสรุปว่าผู้บริโภคในประเทศมีคุณภาพดีมีสติและตระหนักถึงความสามารถในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าขนาดใหญ่ด้วยดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศจีน และได้มีประกาศใช้อย่างเป็นทางการ

งานวิจัยของ Brian Leigh Bourdeau (2005) ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการจาก 2 กลุ่มธุรกิจ คือ การบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) และการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-Group LISREL Analysis) โดยวัดความภักดีในสองมุมมอง คือ ความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงผลได้ ซึ่งความภักดีเชิงทัศนคติมีตัวบ่งชี้ 4 ตัว คือ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) แนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) และการกระทำ (Action) พบว่า คุณภาพบริการความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าที่รับรู้และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และผ่านไปยังความภักดีเชิงพฤติกรรมหรือผลได้ซึ่งวัดจากการแสดงตัว (Identification) การพิจารณาเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)

การศึกษาของ Chang and Wu (2011) ได้ศึกษาเรื่อง A Framework for CRM E-Services : From Customer Value Perspective พบว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องยากที่จะตอบสนองความเชี่ยวชาญเนื่องจากลักษณะของลูกค้าที่มีอยู่ การนำกลยุทธ์ CRM ที่ดีอาจช่วยบริษัทที่จะได้รับผลกำไรสูงสุด และเพิ่มลูกค้าด้าน มูลค่าการรับรู้และได้รับลูกค้าใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ กรอบแนวคิดแบบองค์รวมบนพื้นฐานของสองมิติ ได้แก่ มิติแรก คือ ระดับของความ ต้องการของลูกค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้มูลค่าลูกค้า มิติที่สองเป็นกระบวนการของ CRM เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การดึงดูดปฏิสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า สำหรับการศึกษาครั้งนี้ต้องการ 1) ระบุระดับของความต้องการจากมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า 2) ขั้นตอนที่เป็นไปได้ของกระบวนการ CRM และ 3) ข้อเสนอแนะและเสนอแนะการบริหาร CRM ที่เหมาะสมด้าน E-service ให้แก่ลูกค้า

Chang et.al. (2005) พบว่า สำหรับมิติของคุณภาพการบริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการคุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง และการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยตัวแบบของ DeLone และ McLean นั้นเป็นการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยการอธิบายภายใต้กรอบของตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นเกิดจากการพัฒนาคุณภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์ อันได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ โดยจะส่งเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับการศึกษา Davis et.al. (1989 : 985) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นแบบจำลองที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ จำนวนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาว่าจะเป็นเมื่อใดและแนวทางการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ มี 2 ปัจจัย คือ 1) การยอมรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนั้น ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่า ระดับความเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนได้ เช่น ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน เป็นต้น 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of User : PEOU) Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

ไอ-หมิง หวัง และ ชิช-เจน ชี (I-Ming Wang and Chich-Jen Shieh, 2006 : Abstract) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยยางตุง คริสเตียน ซึ่งใช้แบบสอบถามคุณภาพการบริการ 5 มิติได้แก่การจับต้องได้ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่น ความแน่นอน และความรู้สึกรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยบริการที่ได้รับความพึงพอใจมาก 5 อันดับ ได้แก่ด้านทรัพยากร ด้านบริการยืม-คืน ด้านบรรยากาศ ด้านระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และการจองและยืมต่อออนไลน์

การศึกษาของ Loiacono, Watson and Goodhue (2002) ได้สร้าง WebQual ขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ โดยประกอบด้วย 12 มิติการวัดคือ ความเหมาะสมของข้อมูลต่อภารกิจของเว็บไซต์ (Informational Fit to Task) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความเชื่อถือ (Trust) เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อการร้องขอ (Response Time) การออกแบบระบบ (Design) ความคิดริเริ่ม (Intuitiveness) สิ่ง que เห็นดึงดูดความสนใจ (Visual Appeal) ความเป็นนวัตกรรมใหม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Innovativeness) ความต่อเนื่องของความรู้สึกที่เกิดจากการใช้เว็บไซต์ (Flow Emotional Appeal) การผสมผสานการติดต่อสื่อสาร (Integrated Communication) กระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes) และความสามารถในการแทนที่ (Substitutability) โดยที่วัตถุประสงค์แรกเริ่มในการพัฒนา WebQual ขึ้นมานั้นก็เพื่อสร้างข้อมูลให้กับนักออกแบบเว็บไซต์มากกว่าที่จะใช้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า นักวิจัยที่สร้าง WebQual ขึ้นมานั้น ทำการประเมินโดยให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์แทนที่จะให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจริงๆ เข้าไปใช้บริการ และประเมินเว็บไซต์ นอกจากนี้ถึงแม้ว่าบางมิติการวัดของ WebQual จะมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ แต่ในบางมิติการวัด เช่น นวัตกรรมใหม่ กระบวนการทางธุรกิจ และความสามารถในการแทนที่ กลับไม่มีอิทธิพลเลย และยิ่งไปกว่านั้นผู้พัฒนา WebQual ยังไม่มีการนำเอามิติการวัดด้านการบริการลูกค้า และการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นมิติการวัดที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยอีกด้วย

การศึกษาของ Kelley et.al. (2003) อ้างถึงใน Evangelia K. Blerly and Michalis G. Michalakopoulos (2006) พบว่า การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา สร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของตน (Aydin and Ceylan. 2009) และส่งผลให้พนักงานในองค์กรพึงพอใจมุ่งไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Olowokudejo, Aduloju and Oke. 2011) ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้า นำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและให้การตอบสนองอย่างรวดเร็วแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์

ส่วนการศึกษาของมหาวิทยาลัย Michigan พบว่า ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index : ACSI) มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดด้านผลประกอบการทางธุรกิจที่สำคัญในระดับธุรกิจ เช่น Return on Investment (ROI) หรือ Return on Asset (ROA) โดย ACSI มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งสองในทิศทางแปรผันตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวมถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ธุรกิจสามารถสร้างได้และเมื่อใดที่มีการรายงานตัวเลขดัชนี ACSI ตลาดหลักทรัพย์มักตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสำรวจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถคำนวณความพึงพอใจของลูกค้าออกมาในรูปแบบมูลค่าทางการตลาดได้ ผลจากการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี ค.ศ. 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ด้านการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Need, Want) อย่างแท้จริง โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า องค์กรการตลาดจำนวนมากมักจะออกแบบโครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริการ

แนวคิดการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมอง และแนวคิดของตัวผู้บริหารในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์ และการศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่า สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าต่างๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลยการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน จึงเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนการศึกษาของ Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้น มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ บริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากคู่แข่งข้างเคียงชิงไปมีสัดส่วนเพียง 9% และอีก 5% เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวน/ บังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน

- 68% ของลูกค้าที่หัน ไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขาดการเอาใจใส่ลูกค้า
- 14% เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
- 9% ถูกคู่แข่งข้างเคียงชิงลูกค้าไป
- 5% ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/ บังคับให้ใช้
- 1% ลูกค้าเสียชีวิต

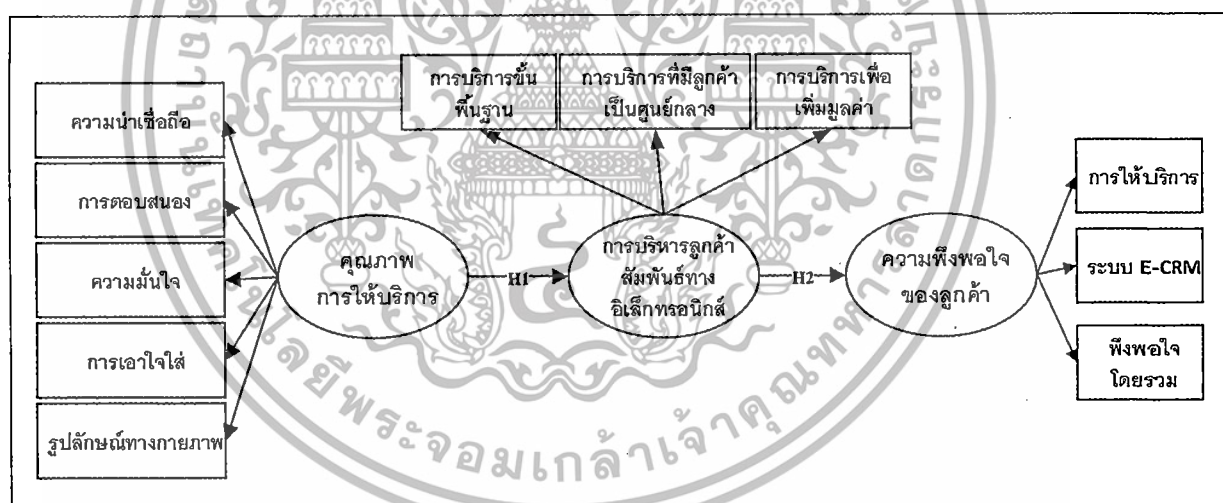
ส่วนการศึกษาของ Younghwa and Kenneth (2005) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบผลของความสำเร็จคุณภาพเว็บไซต์ E-business : กระบวนการลำดับขั้นของการวิเคราะห์วิธี (Analytic Hierarchy Process : AHP) การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในระดับความสำคัญต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ต้องการมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งค่าเว็บไซต์และประสิทธิภาพทางการเงิน กระบวนการลำดับขั้นในการวิเคราะห์ผู้ใช้ โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของ DeLone และ McLean การศึกษานี้ได้ระบุถึงระดับความสำคัญที่แตกต่างกันแต่ละปัจจัยของคุณภาพเว็บไซต์ และลำดับความสำคัญของเว็บไซต์ของทางเลือกใน โดเมนต่างๆ ของ E-business และระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย การศึกษานี้ยังพบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อการดำเนินงาน

โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นได้ทั้งการใช้เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้เข้าไปประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลายช่องทางที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต การตรวจสอบราคาห้องพัก และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณภาพการบริการจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้เว็บไซต์นั้นๆ ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า

งานวิจัยของ Xiaohong Liu, Xianyi Zeng, Yang Xu and Ludovic Koehl (2008) ซึ่งทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านอาหารหรือตลาดห้าง และห้างสรรพสินค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าดังกล่าว วัดทั้งในส่วนของความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ขณะเดียวกันต้นทุนการเปลี่ยนบริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 สรุป

ในการบริหารองค์กรปัจจุบันท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้องค์กรภาครัฐและเอกชนได้พยายามที่จะสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการ คือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นความพยายามในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป อีกทั้งยังเป็นกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและยังเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ประกอบไปด้วย ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล เช่นการวิเคราะห์ ประวัติลูกค้า ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ มูลค่าในการซื้อขาย รวมถึงความถี่ในการซื้อ การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) คือ กระบวนการขายที่ทำให้สินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหรือเป็นการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การบริการ (Service) คืองานที่ให้บริการกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ระบบศูนย์ให้บริการลูกค้า เพื่อบริการตอบปัญหาของลูกค้า หรือลูกค้ามีปัญหาในการใช้งานสินค้าก็สามารถให้คำปรึกษาในการใช้งานเบื้องต้นได้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการสั่งซื้อ รวมไปถึงระบบการชำระเงิน และมีการติดตาม ตัวสินค้าในระหว่างการจัดส่ง ซึ่งระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและง่ายดายผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสังคมที่กว้างและมีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่ง E-CRM จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นถ้าบริหารจัดการระบบอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยใน โดยมีแนวทางที่จะปฏิบัติ 3 แนวทางคือ จากเอกสารการวิจัยเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจน นโยบายมาตรการต่างๆ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารสถิติ มาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถนอมกรองแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้ จัดกลุ่มตัวแปร จนได้เป็นองค์ประกอบของ ปัจจัย

ขั้นที่สอง ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ 3 ท่านและผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่านแล้วทำการ ปรับปรุงคำถามให้มีความตรงมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่สาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Tryout) จำนวน 30 ราย กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามและการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด

ขั้นที่สี่ นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และ ทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ห้า นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ไปตั้งเป็นข้อคำถามเชิงลึก เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 แนวทางในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดย ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรงคือ ได้มาจากคำตอบของ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานวิจัยหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ซึ่งดำเนินการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบ แต่ข้อมูลที่นำมาจัดระเบียบ รวบรวม ตีความและประมวลผลก่อน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ นำมาใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนข้อมูลทฤษฎีเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สรุปผลและเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่างๆ เช่น ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถนอมกรองแนวคิด ทฤษฎีและองค์ความรู้ โดยครั้งนี้จะผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันและลดข้อจำกัดของแต่ละวิธี ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและเสริมกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบของการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์คือ ลูกค้าผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งได้ทะเบียนรายชื่อลูกค้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตามโครงสร้างของกรอบแนวคิดในการวิจัย และแผนภาพเส้นทางตามทฤษฎี เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการตรวจสอบมาตรวัด ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาสำหรับตัวแปรแฝงและแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ AMOS ยังสามารถใช้กับวิธีทางสถิติอื่นๆ ได้อีกหลากหลาย เช่น การวิเคราะห์การถดถอย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นต้น และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ นโยบายมาตรการต่างๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวคิดมากกว่าแนวคิดกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรัชญาการณีนั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Grounded Theory วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังมีแบบแผนการวิจัย แตกต่างกันตามแนวปรัชญาที่นักวิจัยใช้ Tierney, W.G. และ Lincoln, Y.S. (1994) สรุปว่า แบบแผนการวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นสามแบบตามแนวปรัชญา หน้าที่นิยม (Functionalism) โครงสร้างนิยม (Structuralism) และวิพากษ์นิยม (Criticism) ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิจัยเชิงปริมาณและนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณและเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพได้นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยคือ บัญชีคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถานประกอบการประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยแยกตามขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ จำนวน 10 ราย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณทำโดยการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ไฟประเภทกิจการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คือ ลูกจ้างในภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้ไฟประเภทกิจการ จำนวน 1,421,327 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2556)

3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ไฟประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 500 ราย (Lindeman, Merenda and Gold, 1980)

กลุ่มตัวอย่างและการเลือก

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว (เสรี ชัดแจ้ง, 2547) โดยที่ โบลเลน Bollen (1989) ได้เสนอแนะไว้กว้างๆ ว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระ 1 ตัว ต้องใช้หลายหน่วยตัวอย่าง ส่วน ลินเดแมน มีเรินดาและโกลด์ Lindeman, Merenda and Gold (1980) เสนอแนะหลักทั่วไปว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20 : 1 ฮูและเบนท์เลอร์ Hu and Bentler (1999) เสนอหลักปฏิบัติในเรื่องนี้ว่า ควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ ถ้าลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติพหุนามและความตรง/ความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair et.al. (2006) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักการของลินเดแมน มีเรินดาและโกลด์ Lindeman, Merenda and Gold (1980) เสนอแนะหลักทั่วไปว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรมากกว่า 20 : 1 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยเลือกการสุ่มตัวอย่าง เทคนิคการเลือกตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็นแบบ (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นหลักการที่สมาชิกของประชากรแต่ละหน่วยมีความน่าจะเป็นในการถูกเลือกเท่าๆ กันและทราบความน่าจะเป็นนั้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม AMOS เป็นโปรแกรมที่ถูกรออกแบบมาสำหรับตัวแปรแฝง และแบบจำลองสมการ โครงสร้างสำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ AMOS ยังสามารถใช้กับวิธีทางสถิติอื่นๆ ได้อีกหลากหลาย เช่น การวิเคราะห์การถดถอย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นต้น และใช้โปรแกรม SPSS for Windows

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก สถานประกอบการประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 10 ราย โดยสอบถามในประเด็น คุณภาพการให้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและคำถามในการสัมภาษณ์ มีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือสิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงคำถามในการสัมภาษณ์ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 5 ราย ว่ามีความเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่ และปรับปรุงภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการสัมภาษณ์จริงในการวิจัยต่อไป

3.3.2 แบบสอบถาม

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดแบบ

7-Point Likert Scale (Likert, 1970) ประกอบด้วย 3 ตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนพนักงานในกิจการ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ บัญชีคุณภาพ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 62 ข้อ โดย แยกตามตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

1. โมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
 - 1) ความน่าเชื่อถือ (Q_trus) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 1, 20 โดยทุกข้อเป็นข้อคำถามเชิง บวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 2) การตอบสนอง (Q_res) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 2, 8, 11, 13, 21, 23 โดยทุกข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 3) ความมั่นใจ (Q_amp) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 3, 4, 5, 6, 9 โดยทุกข้อเป็นข้อ คำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 4) การเอาใจใส่ (Q_emt) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 12, 14, 15, 16, 18, 22 โดยทุกข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Q_con) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 7, 10, 17, 19 โดยทุกข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
2. โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)
 - 1) การบริการขั้นพื้นฐาน (CRM-f) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ข้อ 24, 25, 26, 30, 31, 40, 41, 42, 43, 44 โดยทุกข้อเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_c) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ข้อ 27, 28, 29, 34, 35, 37, 38, 39, 45 โดยทุกข้อเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 6) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_v) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อ 32, 33, 36, 46, 47, 48 โดยทุกข้อเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
3. โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (SAT)
 - 1) การให้บริการ (SAT_s) จำนวน 7 ข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ได้แก่ข้อ 61 ส่วนคำถามเชิงลบ (Negative item) ได้แก่ข้อ 49, 50, 51, 52, 53, 54
 - 2) ระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_sy) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 57, 58, 59, 60 โดยทุกข้อเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด
 - 3) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT_to) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 55, 56, 62 โดยทุกข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive item) ทั้งหมด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบ Scale มีจำนวน 7 ตัวเลือก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มีข้อคำถามจำนวน 62 ข้อคำถาม ได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

คำถามเชิงบวก	ระดับคะแนน	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เห็นด้วย	6	ไม่เห็นด้วย
เห็นด้วยเล็กน้อย	5	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
ไม่มีความเห็น	4	ไม่มีความเห็น
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	3	เห็นด้วยเล็กน้อย
ไม่เห็นด้วย	2	เห็นด้วย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

การแปลผล	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$
	=	$\frac{7-1}{7} = 0.85$
ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้	แปลผล	ช่วงคะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11-7.00
	เห็นด้วย	5.26-6.10
	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41-5.25
	ไม่มีความเห็น	3.56-4.40
	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55
	ไม่เห็นด้วย	1.86-2.70
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85

เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยทำตามแนวทางของ Best และ Kahn (Best and Kahn. 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 มาตรการตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างรายการข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ตัวแปรจากการ ทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างข้อคำถาม ตามกลุ่มตัวแปรที่จะวัดมีการระบุไว้ 3 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรแรก คือ คุณภาพการให้บริการ วัดจากข้อคำถาม ดังตัวอย่างข้อคำถามใน แบบสอบถาม ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร คุณภาพการให้บริการ

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 องค์กรมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ทันสมัย							
00 ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์							

ตัวแปรที่สอง คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ วัดจากข้อคำถาม ดัง ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 เว็บไซต์จะช่วยในการอำนวยความสะดวกในการ เข้าถึงข้อมูลของลูกค้า							
00 ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ ได้ง่าย							

ตัวแปรที่สาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า วัดจากข้อคำถามรายการ ดังตัวอย่างข้อคำถาม ในแบบสอบถาม ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 ลูกค้าไม่มีข้อร้องเรียนในการใช้บริการของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค							
00 ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
000 ลูกค้าจะใช้บริการ ระบบ E-CRM ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคในอนาคต							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้สรุปข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ละตัวแปร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยนำข้อคำถามมาจากนักวิชาการที่ได้ศึกษามาก่อนแล้วนำมาบูรณาการใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
คุณภาพการให้บริการ <ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือ - การตอบสนอง - การให้ความมั่นใจ - การดูแลเอาใจใส่ - รูปลักษณ์ทางกายภาพ 	Ziethaml, Parasuraman and Berry. (1985 ; 1990)	23
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ <ul style="list-style-type: none"> - การบริการขั้นพื้นฐาน - การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง - การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า 	Loiacono, Watson and Goodhue. (2002) ศศิณีภา ทิวาลัย และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2555) DeLone and McLean (2003)	25
ความพึงพอใจของลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> -ความพึงพอใจต่อการให้บริการ -ความพึงพอใจต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ -ความพึงพอใจโดยรวม 	Eskildsen and Kristensen. (2008) Joo and Sohn. (2008) Sohn, Chang and Moone. (2008) Babin, Lee, Kim and Griffin. (2005)	14
	รวม	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

ในขั้นตอนการสร้างมาตรวัดได้ดำเนินการตั้งแต่กำหนดชื่อตัวแปรไปจนถึงการสร้างข้อคำถามและจัดทำชุดคำถามหรือแบบสอบถาม เมื่อทำเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เพื่อตรวจสอบการครอบคลุมของเนื้อหาในการใช้ภาษาและความเข้าใจในข้อคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item-Objective Congruence : IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 มาใช้ ต่อจากนั้นนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย คือ สถานประกอบการผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการ เพื่อหาความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของมาตรวัด (Quality of Scale) ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยใช้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ขึ้นไปถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (สุวิมล ศิริกาพันธ์. 2543) การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำข้อคำถามผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงข้อคำถาม โดยได้รับการเสนอแนะและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำเสนอความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในรายงานการวิจัย นอกจากการเสนอค่า IOC ของคำถามแต่ละข้อแล้ว จากนั้นนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (Rovinelli and Hambleton. 1977) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้องดังนี้ 1=สอดคล้อง 0=ไม่แน่ใจ -1= ไม่สอดคล้อง

โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมาย

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ๆ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

โดยแสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับผู้ทรงคุณวุฒิ	ชื่อ และ ตำแหน่งของผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1	รศ. ดร. พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์ ตำแหน่ง คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2	รศ. ดร. วิสุทธิ อธิพรธรรม ตำแหน่ง รองคณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3	คุณณรงค์ศักดิ์ กำมเลิศ ตำแหน่ง อดีตผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 4	คุณเอกวัฒน์ ไพบุลย์วรชาติ ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 5	คุณดำรงศักดิ์ ต้นรัตนกุล ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยต้องนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้กับ ผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (r) เป็นบวก ต้องได้ค่าจำแนกรายข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป และใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น Likert scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : 35) ดังสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
k	=	จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
S^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

(Cronbach, 1990 : 204)

เกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นนั้น Garrett (1965 : 29) เสนอว่าถ้ามีค่าตั้งแต่ \square .00 - .20 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำมาก ถ้ามีค่าตั้งแต่ .21 - .40 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้ามีค่าตั้งแต่ \square .41 - .70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นปานกลาง ถ้ามีค่าตั้งแต่ .71 - 1.00 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผู้วิจัยยังวัดด้วยวิธีอื่นขนานกัน ไปคือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อีกครั้งตามวิธีที่กระทำในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลจาก 2 แหล่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงแตกต่างกันไป ดังนี้ ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและตำราอื่น ๆ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ได้จากจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 62 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บมาจากข้อ 1 มากำหนดข้อคำถาม การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้ไฟประเภทกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 10 คน โดยสอบถามในประเด็นคุณภาพในการให้บริการ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และ ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยที่สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้เพื่อแจกแจงให้เห็นถึงคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้ไฟประเภทกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าฐานนิยม (Mode) รวมทั้งการหาค่าการแจกแจงของข้อมูล (Distribution) เพื่อหาความเบ้ (Skewness) และหาค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อหาการแจกแจงความถี่ ข้อมูลและแสดงแผนทีระดบัค่าเฉลี่ยในการวิจัย จะนำเสนอต่อไปในบทที่ 4

2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model [SEM]) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งในการใช้เทคนิควิเคราะห์ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2552) ได้อธิบายไว้ว่า เหตุผลในการเลือกใช้ SEM สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) มีศักยภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวาง SEM มีหลักการวิเคราะห์ ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เช่นเดียวกับสถิติวิเคราะห์ที่ง่ายที่สุด เช่น t-test ไปจนถึงสถิติขั้นสูงที่ซับซ้อน

2) โมเดลการวิจัยกับโมเดลการวิเคราะห์ SEM ความเหมาะสมของ SEM อยู่ที่นักวิจัยสามารถใช้สถิติวิเคราะห์เป็นภาพรวมได้โมเดลการวิเคราะห์ตรงตามโมเดลการวิจัย และมีสถิติทดสอบความตรงของโมเดลการวิจัย

3) การผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ปกติสถิติวิเคราะห์ยังเป็นสถิติขั้นสูง จะยังมีข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติมากขึ้น แต่ SEM กลับมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยลง ดังนั้น ความเหมาะสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ SEM จึงอยู่ที่การผ่อนคลาย (Relax) ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ การที่ SEM นำเทอมความคลาดเคลื่อนมาวิเคราะห์ด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่เทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ถูกต้องมากกว่าเดิม

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอ

ความหมายของทฤษฎีการวัดทั้งสอง พร้อมกับรูปแบบของโมเดลการวัดแบบ Reflective และ Formative ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model) ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) (กัลยา วาณิชขันธ์ 2553 : 74) ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียนโครงสร้างของโมเดล การเขียนโครงสร้างวิธีการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบโมเดลผลการทดสอบและการแปลความหมาย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ โปรแกรมตัวแบบสมการโครงสร้าง ขั้นตอนของการวิเคราะห์ SEM โดยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การวาดรูป (Path)
- 2) การหาค่าความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง (Reliability and Validity)
- 3) การวัดค่าตัวแปร เพื่อวัดค่าตัวแปรว่าเป็นตัวแทนที่ดีได้หรือไม่ สถิติที่ใช้คือ Factor Analysis
- 4) การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งอาจจะเป็นการหาสาเหตุ เพื่อหาว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ตามลักษณะสุกครทางเดียว สถิติที่ใช้คือ Regression Analysis, t-test, ANOVA เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการหาความสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ตามลักษณะสุกครสองทาง สถิติที่ใช้คือ Pearson, Correlation, Chi-Square เป็นต้น

โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ข้อดีของ โปรแกรม AMOS คือ ใช้งานง่ายและสามารถแก้ปัญหาหลายๆอย่างในการวิจัยให้มีความชัดเจนถูกต้องมากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ตามขั้นตอนการทำ SEM คือ AMOS สามารถนำมาใช้ในการวาดรูปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง โดยการวาดภาพโดยโปรแกรม AMOS นั้น สามารถวาดได้ง่ายและมีคำสั่งที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ โปรแกรม AMOS ยังนำมาใช้ในการหาค่า Reliability and Validity การหาตัวแทนกลุ่ม (Factor Analysis) การคัดเลือกตัวแปร (Variable Selection) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้โดยสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเช่นกัน พร้อมนี้ AMOS ยังช่วยแก้ปัญหา Multicollinearity ในการใช้ Regression Analysis ได้ด้วย

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดย AMOS ในเชิงโปรแกรม มี 6 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบโมเดล (การวาดรูปตัวแปรในโครงสร้างที่ออกแบบ) โดยวาดเป็นรูปสี่เหลี่ยมสำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) วาดเป็นรูปวงรีสำหรับตัวแปรแฝง (Latent Variables) และวาดเป็นวงกลมสำหรับค่าความคลาดเคลื่อน (Error) เมื่อวาดรูปตัวแปรเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นการลากเส้นความสัมพันธ์ ซึ่งใช้ลูกศรทางเดียวสำหรับ Path และใช้ลูกศรสองทางสำหรับ Covariance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 การดึงข้อมูลจากไฟล์ที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 การตั้งชื่อตัวแปรต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดผลของ Output ที่ต้องการ โดยคลิกเลือกค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้คำสั่ง Analyze ต่อด้วย Calculate Estimate

ขั้นตอนที่ 6 การอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Viewing Output)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) เพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถนำโมเดลคุณภาพการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาการให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากมาตรวัดหรือแบบวัดแบบ 7-Point Likert Scale โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรจาก สถานประกอบการประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 500 ราย โดย ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยัน คุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542 ; Hair et al. 1988) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การพัฒนาโมเดลคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และตรวจสอบความตรงและความเที่ยงด้วยวิธีการทางสถิติ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	215	43.0	43.0	43.0
หญิง	285	57.0	57.0	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งเป็นเพศชาย 215 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ 57 ตามลำดับ ดังนำเสนอในรูปภาพที่ 4.1



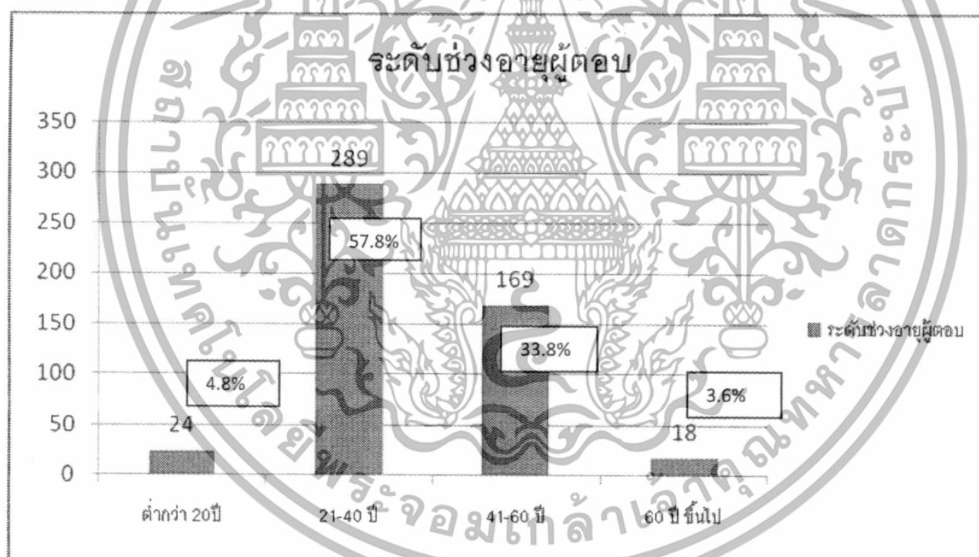
รูปภาพที่ 4.1 แผนภูมิแท่งแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	4.8	4.8	4.8
21-40 ปี	289	57.8	57.8	62.6
41-60 ปี	169	33.8	33.8	96.4
60 ปี ขึ้นไป	18	3.6	3.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน (2) อายุ 21-40 ปี จำนวน 289 คน (3) อายุ 41-60 ปี จำนวน 169 คน และ (4) 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8, 57.8, 33.8 และ 3.6 ตามลำดับ ดังนำเสนอในรูปภาพที่ 4.2



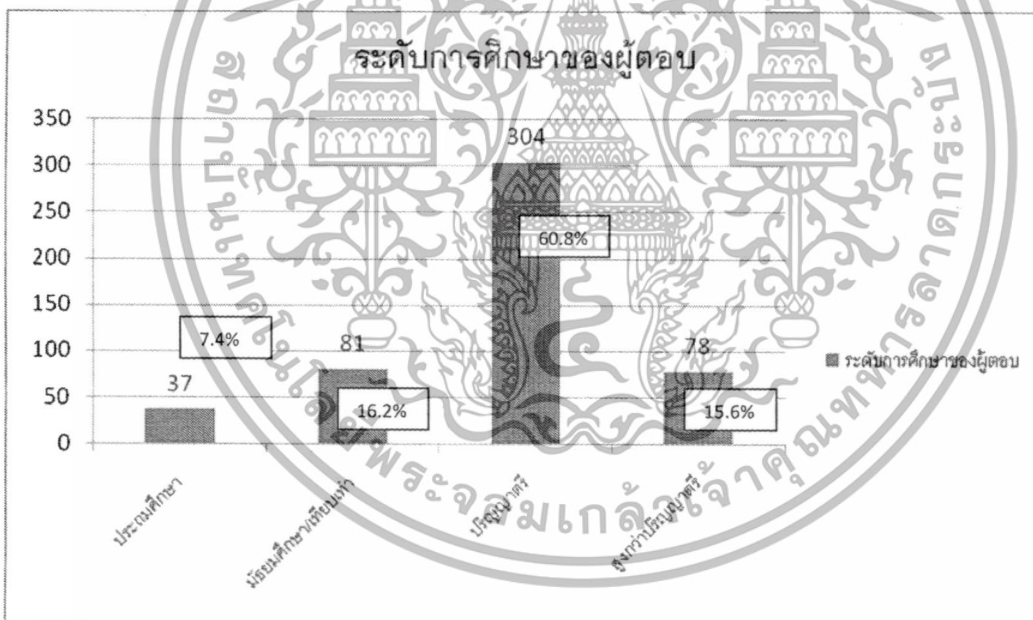
รูปภาพที่ 4.2 แผนภูมิแท่งแสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ประถมศึกษา	37	7.4	7.4	7.4
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	81	16.2	16.2	23.6
ปริญญาตรี	304	60.8	60.8	84.4
สูงกว่าปริญญาตรี	78	15.6	15.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งออกเป็น 5 ระดับการศึกษา ได้แก่ (1) ประถมศึกษา จำนวน 37 คน (2) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 81 คน (3) ปริญญาตรี จำนวน 304 คน และ (4) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.4, 16.2, 60.8 และ 15.6 ตามลำดับ ดังนำเสนอในรูปภาพที่ 4.3



รูปภาพที่ 4.3 แผนภูมิแท่งแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ผู้บริหารระดับสูง	24	4.8	4.8	4.8
เจ้าของกิจการ	126	25.2	25.2	30.0
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	196	39.2	39.2	69.2
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก	154	30.8	30.8	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ผู้วิจัยแบ่งระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 24 คน (2) เจ้าของกิจการ จำนวน 126 คน (3) พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 196 คน และ (4) หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก จำนวน 154 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8, 25.2, 39.2 และ 30.8 ตามลำดับ

4.2 การพัฒนาโมเดลคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และตรวจสอบความตรงและความเที่ยงด้วยวิธีการทางสถิติ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ สถานประกอบการประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 500 ราย ผู้วิจัยทำการพัฒนา คุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 ; Hair et al. 1988) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC)
- 2) ผลการพัฒนาความเที่ยงของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- 3) ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4) ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.725-0.856

2) การพัฒนาความเที่ยงของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation : CITC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมด้านย่อยของแต่ละโมเดล และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมทั้งหมดของ โมเดลรวมคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น สถานประกอบการประเภทกิจการที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวนทั้งสิ้น 500 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม คือ จะต้องมียุทธศาสตร์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) ที่ .30 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมด้านย่อยของแต่ละ โมเดล

ข้อกระทง	ด้าน	CITC	CITC	ข้อผ่านเกณฑ์	ข้อคำถามที่เลือกใช้
		รายด้านของแต่ละโมเดล	รายด้านของแต่ละโมเดล		
		62 ข้อ	61 ข้อ		
โมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)					
(1) ความน่าเชื่อถือ (Q _{trus})					
1. ข้อมูลขององค์กรที่น่าเสนอมีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง	Q11	.594	.594	✓	ผ่าน
20. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีพนักงานที่มีทักษะและการบริการที่ดี	Q2	.594	.594	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกระทง	ด้าน	CITC	CITC	ข้อ ผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อ คำถาม ที่เลือก ใช้
		รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 62 ข้อ	รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 61 ข้อ		
20. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีพนักงานที่มีทักษะและการบริการที่ดี	Qr2	.594	.594	✓	ผ่าน
(2) การตอบสนอง (Q_res)					
2. ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้	Qr1	.816	.816	✓	ผ่าน
8. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน	Qr2	.770	.770	✓	ผ่าน
11. เว็บไซต์มีบทความใหม่ๆ เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	Qr3	.809	.809	✓	ผ่าน
13. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า	Qr4	.782	.782	✓	ผ่าน
21. กระบวนการทำงานของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการท่าน ได้ดี	Qr5	.742	.742	✓	ผ่าน
23. เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับองค์กรของท่าน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	Qr6	.815	.815	✓	ผ่าน
(3) ความมั่นใจ (Q_amp)					
3. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เหมาะสมสามารถเข้าใจได้ง่าย	Qa1	.833	.833	✓	ผ่าน
4. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียง	Qa2	.810	.810	✓	ผ่าน
5. เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการออกแบบที่ค้นหาได้ง่าย	Qa3	.867	.867	✓	ผ่าน
6. ในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีฟังก์ชันในการค้นหาที่ดี	Qa4	.866	.866	✓	ผ่าน
9. ในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย	Qa5	.851	.851	✓	ผ่าน
(4) การเอาใจใส่ (Q_emt)					
12. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความต่อเนื่องของความรู้สึกที่เกิดจากการใช้บริการ	Qe1	.699	.699	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกระทง	ด้าน	CITC	CITC	ข้อ ผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อ คำถาม ที่เลือก ใช้
		รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 62 ข้อ	รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 61 ข้อ		
14. พนักงานได้ดูแลเอาใจใส่การให้บริการแก่หน่วยงานของท่านอย่างต่อเนื่อง	Qe2	.825	.825	✓	ผ่าน
15. พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	Qe3	.839	.839	✓	ผ่าน
16. พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้จัดส่งเอกสารเพื่อแนะนำบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	Qe4	.806	.806	✓	ผ่าน
18. ทีมงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ดูแลท่านเป็นอย่างดีเมื่อท่านได้มาติดต่อ	Qe5	.812	.812	✓	ผ่าน
22. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ทำให้ท่านประทับใจ	Qe6	.841	.841	✓	ผ่าน
(5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Q con)					
7. ในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ	Qc1	.767	.767	✓	ผ่าน
10. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสามารถช่วยเหลือลูกค้า	Qc2	.770	.770	✓	ผ่าน
17. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้เสนอสวัสดิการพิเศษให้หน่วยงาน/องค์กรของท่าน	Qc3	.756	.756	✓	ผ่าน
19. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการติดต่อสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานอยู่เป็นประจำ	Qc4	.719	.719	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกระทง	ด้าน	CITC	CITC	ข้อ ผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อ คำถาม ที่เลือก ใช้
		รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 62 ข้อ	รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 61 ข้อ		
โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์					
Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)					
(1) การบริการขั้นพื้นฐาน					
(CRM_f)					
24. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้เกิดความแม่นยำ และเกิดประโยชน์แก่ท่านในการใช้งานในครั้งต่อไป	CRM_f1	.782	.782	✓	ผ่าน
25. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่าน และนำไปปรับปรุงแก้ไข จนท่านเกิดความพึงพอใจ	CRM_f2	.833	.833	✓	ผ่าน
26. ท่านสามารถที่จะได้พบกับองค์กรได้อย่างทันเวลา	CRM_f3	.819	.819	✓	ผ่าน
30. หากท่านเกิดความสับสนในการใช้งานระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ทันที	CRM_f4	.769	.769	✓	ผ่าน
31. ท่านมีคู่มือการใช้งานสำหรับลูกค้าได้อ่าน	CRM_f5	.714	.714	✓	ผ่าน
40. เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีเนื้อหาเข้าใจได้ง่าย	CRM_f6	.837	.837	✓	ผ่าน
41. ระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป	CRM_f7	.829	.829	✓	ผ่าน
42. ท่านมีความรู้สึกเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิกาน่าเชื่อถือ	CRM_f8	.819	.819	✓	ผ่าน
43. ระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เน้นนโยบายความเป็นส่วนตัว	CRM_f9	.838	.838	✓	ผ่าน
44. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	CRM_f10	.808	.808	✓	ผ่าน
(2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง					
(CRM_c)					
27. ท่านเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	CRM_c1	.442	.442	✓	ผ่าน
28. ท่านสามารถเข้าไปหน้าเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว	CRM_c2	.820	.820	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกระทง	คําน	CITC	CITC	ข้อ ผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อ คําน ที่เลือก ใช้
		รายคําน ของคําน ละ โมคค 62 ข้อ	รายคําน ของคําน ละ โมคค 61 ข้อ		
29. ท่านสามารถทำธุรกิจออนไลน์ทางการเงินกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รวดเร็ว	CRM_c3	.789	.789	✓	ผ่าน
34. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ช่วยให้ท่านสามารถทำงานได้เร็วขึ้น	CRM_c4	.797	.797	✓	ผ่าน
35. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะช่วยในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของท่าน	CRM_c5	.801	.801	✓	ผ่าน
37. วิธีการและขั้นตอนในการใช้บริการของระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสะดวกและรวดเร็ว	CRM_c6	.802	.802	✓	ผ่าน
38. ข้อมูลที่ได้รับจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการอ้างอิงและที่มาที่ไปอย่างชัดเจน	CRM_c7	.853	.853	✓	ผ่าน
39. บทความในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ	CRM_c8	.762	.762	✓	ผ่าน
45. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเว็บไซต์ที่น่าชื่นชอบ มีความสนุกสนาน	CRM_c9	.776	.776	✓	ผ่าน
(3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_v)					
32. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ช่วยลดเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อ	CRM_v1	.810	.810	✓	ผ่าน
33. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงาน	CRM_v2	.847	.847	✓	ผ่าน
36. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ จากเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	CRM_v3	.710	.710	✓	ผ่าน
46. การใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถกระตุ้นให้เข้าไปใช้บริการได้ในครั้งต่อไป	CRM_v4	.871	.871	✓	ผ่าน
47. ท่านได้แนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวเข้าไปใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	CRM_v5	.832	.832	✓	ผ่าน
48. ท่านได้พูดในทางที่ดีหรือการโฆษณาให้ไปใช้บริการการใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	CRM_v6	.878	.878	✓	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกระทง	ด้าน	CITC	CITC	ข้อ ผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อ คำถาม ที่เลือก ใช้
		รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 62 ข้อ	รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 61 ข้อ		
โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า					
Customer Satisfaction (SAT)					
(1) การให้บริการ (SAT_s)					
49. ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหาร	SATs1	.672	.700	✓	ผ่าน
50. ท่านมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในการให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงาน ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า	SATs2	.859	.857	✓	ผ่าน
51. พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวในการรับบริการจากท่าน	SATs3	.849	.849	✓	ผ่าน
52. ท่านได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน	SATs4	.898	.917	✓	ผ่าน
53. ท่านได้พบกับข้อผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข	SATs5	.888	.905	✓	ผ่าน
54. พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้บริการล่าช้า ไม่ได้ให้บริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า	SATs6	.766	.800	✓	ผ่าน
61. ท่านได้ติดตามเว็บไซต์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ	SATs7	.068			ไม่ผ่าน
(2) ระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_sy)					
57. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	SATy1	.856	.856	✓	ผ่าน
58. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างต่อเนื่อง	SATy2	.889	.889	✓	ผ่าน
59. ท่านมีความรู้สึกดี ชอบในการใช้บริการ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	SATy3	.897	.897	✓	ผ่าน
60. ท่านได้พูดถึงการให้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในทางที่ดีเสมอ	SATy4	.867	.867	✓	ผ่าน
(3) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT_to)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกระทง	ด้าน	CITC	CITC	ข้อ ผ่าน เกณฑ์ CITC	ข้อ คำถาม ที่เลือก ใช้
		รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 62 ข้อ	รายด้าน ของแต่ละ โมเดล 61 ข้อ		
55. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	SAT1	.783	.783	✓	ผ่าน
56. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ	SAT2	.787	.787	✓	ผ่าน
62. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม	SAT3	.731	.731	✓	ผ่าน

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) ที่ .30 เพื่อให้ข้อคำถามในรายด้านของแต่ละโมเดลมีค่าความเที่ยงที่สูงขึ้น โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลทั้ง 3 คือ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อทำการตรวจสอบแต่ละโมเดลผ่านข้อคำถาม โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) พบว่า ในตอนแรกโมเดลนี้มีข้อคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งหมดเท่ากับ .985 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของโมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS) โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และโมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ .979, .978 และ .907 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้าน อยู่ระหว่าง .742 - .955 เมื่อทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) คือ .30 พบว่า จากจำนวนข้อคำถามของโมเดลคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ มีข้อคำถามที่ไม่ผ่านการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้าน อยู่ 1 ข้อ ทำให้จำนวนข้อคำถาม เหลือ 61 ข้อ โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งโมเดลเท่ากับ .985 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยโมเดล จำนวนทั้งสิ้น 3 โมเดลมีค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ในระดับสูงมาก สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของโมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS) โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และโมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ .979, .978 และ .906 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้านของแต่ละโมเดล อยู่ระหว่าง .742 - .955 ซึ่งจัดได้ว่ามีความเที่ยงในระดับสูงถึงระดับสูงมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล คุณภาพการบริการด้านการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

โมเดลหลัก	มาตรวัดด้านย่อย	โมเดล 62 ชื่อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอน บาค (Cronbach's alpha)	โมเดล 61 ชื่อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอน บาค (Cronbach's alpha)
โมเดลที่ 1 คุณภาพ การให้บริการ (QS)		(23)	.979	(23)	.979
	1. ความน่าเชื่อถือ (Q_trus)	2	.742	2	.742
	2. การตอบสนอง (Q_res)	6	.926	6	.926
	3. ความมั่นใจ (Q_amp)	5	.943	5	.943
	4. การเอาใจใส่ (Q_ent)	6	.933	6	.933
	5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Q_con)	4	.885	4	.885
โมเดลที่ 2 การ บริหารลูกค้า สัมพันธ์ทาง อิเล็กทรอนิกส์(E- CRM)		(25)	.978	(25)	.978
	1. การบริการขั้นพื้นฐาน (CRM_f)	10	.955	10	.955
	2. การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_c)	9	.922	9	.922
	3. การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_v)	6	.941	6	.941

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

โมเดลหลัก	มาตรวัดด้านย่อย	โมเดล 62 ข้อ จำนวน ข้อ	สัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอน บาก (Cronbach's alpha)	โมเดล 61 ข้อ จำนวน ข้อ	สัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอน บาก (Cronbach 's alpha)
โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)		(14)	.907	(13)	.906
	1. การให้บริการ (SAT_s)	7	.899	6	.947
	2. ระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_sy)	4	.949	4	.949
	3. ความพึงพอใจโดยรวม (SAT_t)	3	.878	3	.878
	รวม	62	.985	61	.985

3) ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ของแต่ละ โมเดล ได้แก่ โมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS) โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และ โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานนี้ ทีละโมเดล ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการ (QS)

สำหรับโมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 23 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Q_trus) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.08 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิดเห็นด้วยเล็กน้อย เป็น โค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย มีค่าความโด่ง คือ .293 จึงเป็น โค้งโด่งสูง (Leptokurtic) (2) การตอบสนอง (Q_res) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.07 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิดเห็นด้วยเล็กน้อย เป็น โค้งเบ้ซ้ายเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล็กน้อย มีค่าความโด่ง คือ .336 จึงเป็นโค้งโด่งสูง (3) ความมั่นใจ (Q_{amp}) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.13 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย มีค่าความโด่ง คือ .364 จึงเป็นโค้งโด่งสูง (4) การเอาใจใส่ (Q_{emt}) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.11 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย เป็น โค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.157 จึงเป็นโค้งโด่งต่ำ (Platykurtic) และ (5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Q_{con}) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.10 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็น โค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ .128 จึงเป็นโค้งโด่งต่ำ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
คุณภาพการให้บริการ (QS)	1. ความน่าเชื่อถือ (Q_{trus})	4.68	1.08	-.575	.293	เห็นด้วยเล็กน้อย
	2. การตอบสนอง (Q_{res})	4.58	1.07	-.630	.336	เห็นด้วยเล็กน้อย
	3. ความมั่นใจ (Q_{amp})	4.60	1.13	-.569	.364	เห็นด้วยเล็กน้อย
	4. การเอาใจใส่ (Q_{emt})	4.58	1.11	-.472	-.157	เห็นด้วยเล็กน้อย
	5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Q_{con})	4.48	1.10	-.448	.128	เห็นด้วยเล็กน้อย

3.2 โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)

สำหรับโมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 25 ข้อประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การบริการขั้นพื้นฐาน (CRM_f) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 10 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.10 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย เป็น โค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย มีความโด่งต่ำกว่าปกติเพียงเล็กน้อย (2) การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_c) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 9 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ .955 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด ไม่มีความเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นโค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย และมีความโค้งสูงกว่าปกติเพียงเล็กน้อย (3) การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_v) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.13 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นโค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อยเช่นกัน และเป็นโค้งโค้งสูงกว่าปกติ สำหรับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรนี้ มีค่าความโค้ง คือ .323, .488 และ .329 ตามลำดับ โดยค่าความโค้งของตัวแปรทั้ง 3 นี้เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) ซึ่งแปลว่า ข้อมูลมีการกระจายน้อย สำหรับค่าความเบ้ คือ -.522, -.544 และ -.472 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโค้ง (Kurtosis)	แปลผล
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	1. การบริการขั้นพื้นฐาน (CRM_f)	4.47	1.10	-.522	.323	เห็นด้วยเล็กน้อย
	2. การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_c)	4.02	.995	-.554	.488	ไม่มีความเห็น
	3. การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_v)	4.41	1.13	-.472	.329	เห็นด้วยเล็กน้อย

3.3 โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)

สำหรับโมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การให้บริการ (SAT_s) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.41 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด ไม่มีความเห็น เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีความโค้ง คือ -.905 เป็นเป็นโค้งต่ำ (Leptokurtic) (2) ระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_sy) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.11 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีความโค้ง คือ .351 เป็นโค้งสูง (Leptokurtic) กว่าปกติเพียงเล็กน้อย และ (3) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT_to) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 3 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.09 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับความคิด เห็นด้วยเล็กน้อย เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีความโค้ง คือ .346 เป็นโค้งสูง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
ความพึง พอใจของ ลูกค้า	1. การให้บริการ (SAT_s)	3.65	1.41	-.197	-.905	ไม่มี ความเห็น
	2. ระบบลูกค้าสัมพันธ์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_sy)	4.49	1.11	-.397	.351	เห็นด้วย เล็กน้อย
	3. ความพึงพอใจโดยรวม (SAT_to)	4.57	1.09	-.373	.346	เห็นด้วย เล็กน้อย

4) ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำโมเดลคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมี จำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 61 ข้อ มาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หรือ ภาวะความตรงเชิงภาวะต้นนิยฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความตรงหรือความสอดคล้องของโมเดลคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็น โมเดลสมมติฐานว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า โมเดลเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของการวัด (1) โมเดลคุณภาพการให้บริการ (2) โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า และ (4) โมเดลภาพรวมของคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ (Hair et al. 1988 ; Hu and Bentler. 1999 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542) ดังนี้

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า รูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI ควร มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

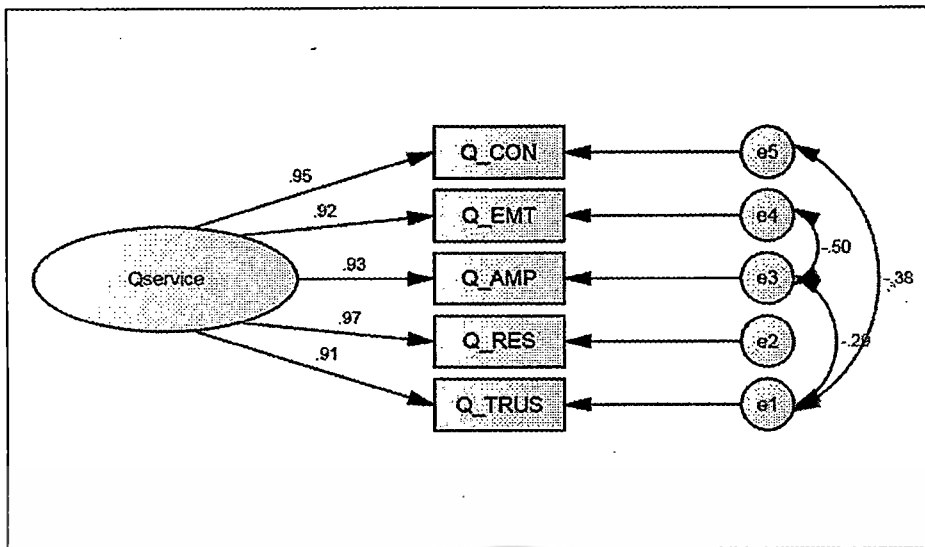
3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of –Fit Index : AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI ควร มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่า RMSEA ที่ถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.08

สำหรับผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (QS) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.637$; $df = 4$; $p = .071$; $GFI = .993$; $AGFI = .975$; $RMSEA = .048$; $Chi-square / DF = 2.159$) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .993 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .975 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.159 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .91 ถึง .95 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และตัวแปรสังเกตได้ คือ ความน่าเชื่อถือ (Q_thus) กับ ความมั่นใจ (Q_amp) มีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางตรงกันข้าม ร้อยละ 29 และตัวแปรสังเกตได้ คือ ความน่าเชื่อถือ (Q_thus) กับ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Q_con) มีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางตรงกันข้าม ร้อยละ 38 นอกจากนี้ ตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ความมั่นใจ (Q_amp) กับ การเอาใจใส่ (Q_emt) มีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางตรงกันข้าม ร้อยละ 50 แบบโดยผู้วิจัยได้นำเสนอเสนอความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



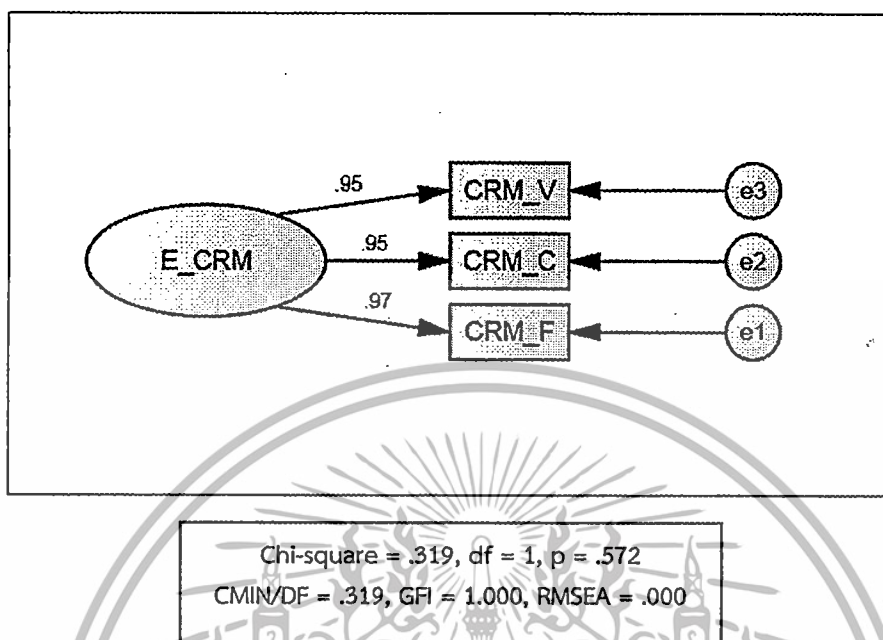
Chi-square = 8.637, df = 4, p = .071
 CMIN/DF = 2.159, GFI = .993, RMSEA = .048

ภาพที่ 4.4 คุณภาพการให้บริการ (QAULITY OF SERVICES : QS)

สำหรับ โมเดลที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่าค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = .319$; df = 1; p = .572; GFI = 1.00; AGFI = .997; RMSEA = .000; *Chi-Square / DF* = .319) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ .319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่านำหน้าห้ขององค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ระหว่าง .95 ถึง .97 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอเสนอความสัมพันธ์ของ โมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.5

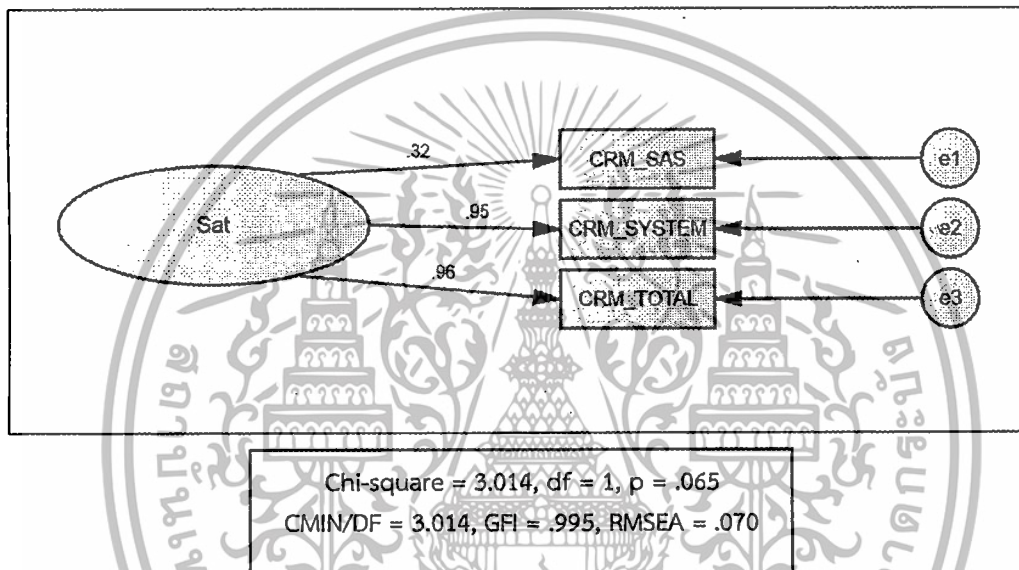


ภาพที่ 4.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT : E-CRM)

สำหรับโมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่าค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 3.014$; df = 1; p = .065; GFI = .995 ; AGFI = .973 ; RMSEA = .070 ; *Chi-Square / DF* = 3.014) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .995 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .973 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่า มีค่าเท่ากับ 3.014 ซึ่งโดยปกติแล้วค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าต่ำกว่า 3 จะมีความเหมาะสมที่สุด แต่ในกรณีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เกินค่า 3 มาเพียง .014 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าที่เหมาะสมมาก นอกจากนี้ค่าอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของโมเดล เช่น ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (AGFI) และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) แสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลนี้จึงสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .60 ถึง .80 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และยังพบว่าโมเดลนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่สังเกตเห็นได้โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .32 ถึง .96 โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.6

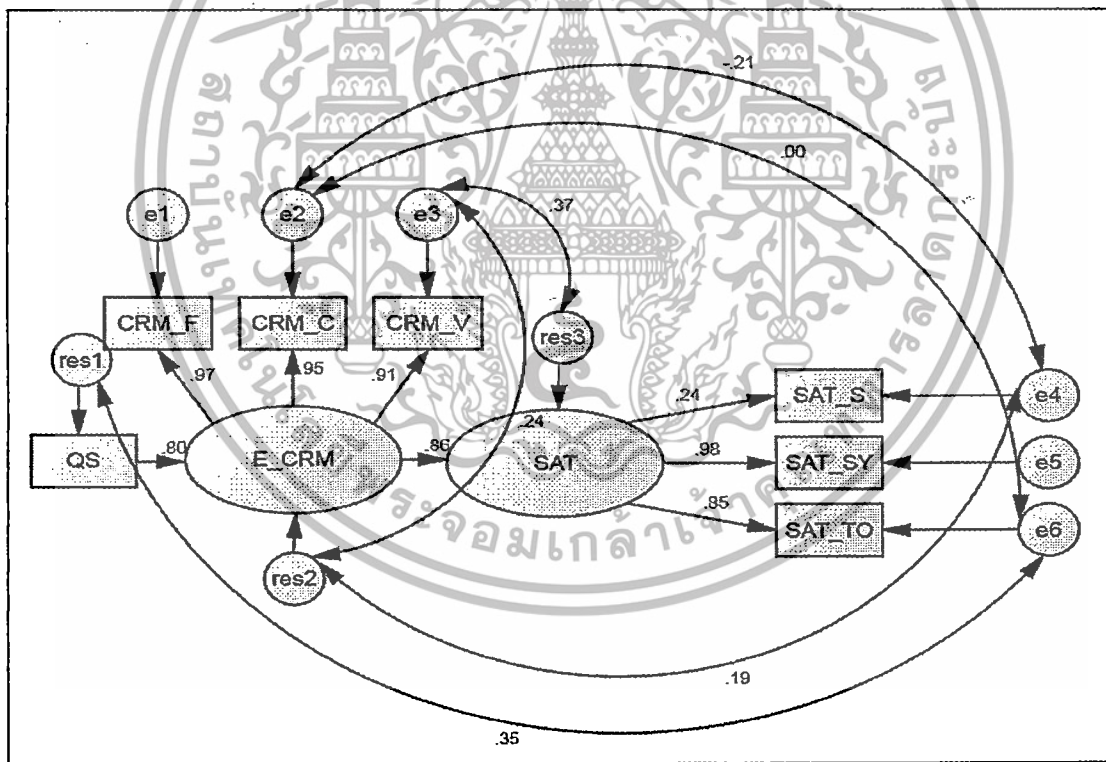


ภาพที่ 4.6 แสดงโมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (SATISFACTION : SAT)

สำหรับโมเดลที่ 4 โมเดลรวมคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ จากโมเดลนี้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.377$; df = 7; p = .300; GFI = .995; AGFI = .981; RMSEA = .020; $Chi-Square / DF = 1.197$) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .995 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .981 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยังมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.197 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (QS) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) และความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เพื่อวัดภาวะสันนิษฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ การให้บริการ (SAT_S) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_Y) และความพึงพอใจโดยรวม (SAT_TO) โดยในโมเดลรวมคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ นี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .24 ถึง .98 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ทั้งนี้ ตัวแปรสังเกตได้บางตัวมีการแปรผันร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่าง .00 ถึง .37 นอกจากนี้ยังมีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อนในทิศทางตรงกันข้าม คือ .21 โดยผู้วิจัยได้ใช้ภาพที่ 4.7 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์



Chi-Square = 8.377, df = 7, p = .300
 CMIN/DF = 1.197, GFI = .995, RMSEA = .02

ภาพที่ 4.7 แสดงโมเดลในภาพรวมของคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.7 กรอบแนวคิดการวิจัยได้เสนอสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังต่อไปนี้ สมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.10 คำนี้นักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ทำให้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า

1) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (QS) ที่ส่งไปยังการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .80

2) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .86

3) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจในการให้บริการ (SAT_S) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .24

4) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจในระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (SAT_SY) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .98

5) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจโดยรวม (SAT_TO) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .85

6) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ส่งไปยังการบริการขั้นพื้นฐาน (CRM_F) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .97

7) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ส่งไปยังการบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_C) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .95

8) คำนี้นักการถดถอยของตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ส่งไปยังการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_V) มีค่านี้นักการถดถอย (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) สำหรับโมเดลนี้ พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อน (Errors) และค่าประมาณของความคลาดเคลื่อน โดยรวม (Residuals) มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ (1) ค่าความคลาดเคลื่อนของการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_V) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความพึงพอใจ (SAT) เท่ากับ .37 (2) ค่าความคลาดเคลื่อนของความพึงพอใจในการให้บริการ (SAT_S) กับค่าความคลาดเคลื่อนของการบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_C) เท่ากับ -.21 (3) ค่าความคลาดเคลื่อนของความพึงพอใจโดยรวม (SAT_TO) กับค่าความคลาดเคลื่อนของการบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CRM_C) เท่ากับ .003 (4) ค่าความคลาดเคลื่อนของความพึงพอใจโดยรวม (SAT_TO) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของคุณภาพการให้บริการ (QS) เท่ากับ .35 (5) ค่าความคลาดเคลื่อนของการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (CRM_V) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เท่ากับ .24 และ (6) ความพึงพอใจในการให้บริการ (SAT_S) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เท่ากับ .19 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)

	Estimate
E_CRM <--- QS	.803
SAT <--- E_CRM	.857
SAT_S <--- SAT	.243
SAT_SY <--- SAT	.978
SAT_TO <--- SAT	.850
CRM_F <--- E_CRM	.970
CRM_C <--- E_CRM	.947
CRM_V <--- E_CRM	.911

ตารางที่ 4.11 ค่าความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนและค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม

	Estimate
e3 <--> res3	.372
e4 <--> e2	-.214
e6 <--> e2	.003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			Estimate
e6	<-->	res1	.347
e3	<-->	res2	.236
e4	<-->	res2	.186



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีหลักการ ตลอดจน นโยบายมาตรการต่างๆ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวคิดมากกว่าแนวกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ปรัชญาการวิจัยนั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Grounded Theory วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังมีแบบแผนการวิจัย แตกต่างกันไปตามแนวปรัชญาที่นักวิจัยใช้ Tiemey, W.G. และ Lincoln, Y.S. (1994) สรุปว่า แผนแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นสามแบบตามแนวปรัชญา หน้าที่นิยม (Functionalism) โครงสร้างนิยม (Structuralism) และวิพากษ์นิยม (Criticism) ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิจัยเชิงปริมาณและนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณและเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพได้นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยคือ ตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารระดับกลางในกิจการ จำนวน 10 ราย

โดยสอบถามในประเด็น คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่ และการเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังตาราง 4.12 - 4.15 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การจัดระเบียบข้อมูล เป็นกระบวนการ จัดการด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบ ทั้งในกายภาพและในทางเนื้อหา พร้อมทั้งจะแสดงเสนอย่างมีระบบ 2) การแสดงข้อมูล เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปของการพรรณนา เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อบอกเรื่องราวของสิ่งที่ศึกษาตามความหมายที่ข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้ดีแล้ว “พูด” ออกมา 3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลวิจัย เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบว่า ข้อสรุป/ความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจจะอยู่ในรูปของการบรรยาย กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์นั้น (ชาย โพธิสิตา. 2554) ซึ่งคำถามเพื่อยืนยันตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ตามกรอบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือไม่อย่างไรให้
แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบริการขั้นพื้นฐาน
การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ การ
ให้บริการ ระบบ E-CRM และความพึงพอใจโดยรวมหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ
การเอาใจใส่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ การให้บริการ ระบบ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจโดยรวมหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 4 บัญญัติต่อไปนี้

- 1) คุณภาพการให้บริการ
- 2) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ความพึงพอใจโดยรวม

ท่านคิดว่า บัญญัติที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพราะเหตุใด
และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็น โอกาสขององค์กรที่จะได้รับรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการได้นานที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ อยู่ในรูปการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของผู้
ถูกสัมภาษณ์ และจับประเด็นที่สัมภาษณ์ นำเอาเฉพาะคำพูดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามที่ต้องการมาใช้
2. เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็น ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์
โดยจัดลำดับเนื้อหาในการวิเคราะห์เพื่อนำไปตอบตามวัตถุประสงค์
3. ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้
4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารสถานประกอบการผู้ใช้ไฟประเภทกิจการ
จำนวน 10 ราย (ดังตาราง 4.12-4.15)

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ
การเอาใจใส่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่
การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือไม่อย่างไรให้
แสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 1

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนคติผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	<p>ระบบการให้บริการของการไฟฟ้า ยังไม่ได้เป็นระบบ CRM อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะใช้การติดต่อเป็นทางโทรศัพท์มากกว่า แต่การบริการของการไฟฟ้าตามปกติจะล่าช้ามาก หากเกิดปัญหาจะไม่สามารถแก้ไขได้ภายใน 1 ชั่วโมง อย่างน้อยจะใช้เวลาในการแก้ไข 3-4 ชั่วโมงเป็นต้นไป หากมีระบบไฟฟ้าดับทางการไฟฟ้าจะไม่มี การแจ้งให้ผู้ประกอบการ สาเหตุคืออะไร และไม่มีกรรายงานแจ้งมาว่าจะซ่อมเสร็จเมื่อไหร่ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความลำบากในการทำงาน เนื่องจากว่าถ้าหากไฟฟ้าดับไปแบบเฉยๆ จนทำให้การวางแผนในการผลิตของสำนักงานผิดพลาดไป โดยที่คุณภาพ การให้บริการของการไฟฟ้าจะส่งผลต่อ ระบบ CRM เนื่องจาก ว่าระบบต้องมีความ น่าเชื่อถือ จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าสามารถใช้ระบบได้ หากนำเอาระบบ CRM มาใช้นำ ข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ยั่งยืน และความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าได้</p>
คนที่ 2	<p>ทางองค์กรเอง ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยที่คุณภาพใน การให้บริการของการไฟฟ้านั้น เป็นระบบที่ให้การสนับสนุนและระบบช่วยเหลือแก่ ผู้ใช้ไฟฟ้า โดยผู้ประกอบการรู้สึกว่าได้สัมผัสกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทาง อิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจประมาณ 80% เพราะว่าจะอย่างน้อยมีระบบอะไรที่ดีๆ น่าจะมีการแจ้งหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อน ถึงแม้ว่าเรื่อง หรือปัญหาที่ได้รับแจ้งยังไม่ได้มีการแก้ไข แต่ถ้าหากมีเจ้าหน้าที่ได้รับเรื่องติดต่อ กลับมา สถานประกอบการจะได้เข้าใจ การติดต่อก็จะได้รับรู้ถึงว่าทางการไฟฟ้ามีระบบใน การสื่อสารที่ดี อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้านำไปสู่ การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้าได้ด้วย</p>
คนที่ 3	<p>ในการให้บริการของการไฟฟ้าไม่ค่อยรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาในการใช้ไฟฟ้า หรือปัญหา ทางเทคนิค ทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ล่าช้า หากใช้ระบบบริหารลูกค้า สัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ น่าจะให้บริการได้ดีขึ้นกว่าเดิม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 4	<p>การให้บริการมีสองส่วน คือ 1.การติดต่อบริการขอให้ติดตั้ง –จะพบปัญหาในการขอมิเตอร์ทางการไฟฟ้าจะไม่อนุญาตให้หม้อแปลงขนาดใหญ่ โดยเจ้าหน้าที่อ้างว่าเจ้าหน้าที่จะคำนวณยาก ใช้ไฟไม่ถึงเจ้าหน้าที่คำนวณการใช้ไฟยาก 2.การขออนุญาตติดตั้ง เนื่องจากการติดตั้งจะเกี่ยวข้องกับทางเทคนิคของการไฟฟ้าเอง เช่น การติดตั้งเสา และการปรับเสา ในทรรศนะของผู้ตอบมองว่าถ้าหากการไฟฟ้ามีระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้วจริงๆ สามารถมองเห็นตัวเลขอยู่แล้ว เช่น ผู้ประกอบการจะขอ 50 แอมป์ แต่ใช้ 25 แอมป์ ก็ได้หรือจะเก็บเงินไปเติมๆ ก็ได้ ส่วนผู้ประกอบการใช้ก็แอมป์สามารถเข้าไปดูในข้อมูลฐาน และคำนวณการใช้ไฟฟ้าของทั้งประเทศของทั้งเขตได้ เพราะในอดีตทางพนักงานที่เก็บเงินคู่มือมีเตอร์ว่าเล็กหรือใหญ่มากกว่า หลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว มีคุณภาพในการส่งไฟฟ้าสม่ำเสมอดีก็พอใจ หากมีระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มาเก็บข้อมูลไว้จะทำให้การให้บริการดีขึ้นทำให้เกิดความสำนึกของเจ้าหน้าที่ให้บริการ</p>
คนที่ 5	<p>คุณภาพการให้บริการมีผลกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากทรรศนะของผู้ตอบ หากพูดถึงความมั่นใจในการให้บริการส่งไฟฟ้า ทางสถานประกอบการก็เตรียมเครื่องปั่นไฟไว้รออยู่แล้วเพื่อเป็นการป้องกันอีกทางหนึ่ง หากมีข้อมูลดีก็จะบริการได้ดี หากเกิดปัญหาอื่นๆ ที่ต้องแก้ไข ทางการไฟฟ้าจำเป็นต้องมาให้ทันเวลาและความต้องการของผู้ใช้งาน จะทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น</p>
คนที่ 6	<p>ตามปกติแล้วติดต่อผ่าน Call center 1129 เจ้าหน้าที่จะสอบถามว่าอยู่ในพื้นที่ใด และทางเจ้าหน้าที่จะประสานไปยังการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากนั้นจะส่งคนมาดูแลถ้าฝนตกไฟดับแล้วเครื่องจักรที่ทำงานอยู่มันจะหยุดทันทีทำให้โรงงานของเสียหายได้บางครั้งเกิดปัญหาที่ทำงานช้าลง แต่ผู้ตอบมีความมั่นใจในการให้บริการ เนื่องจากโทรไปแจ้งก็ทำงานที่เดียวจบ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเสียค่าไฟประมาณหลักล้าน เพราะมีหลายโรงงาน หากเกิดไฟดับ ทางสถานประกอบการได้เตรียมไฟสำรองไว้อยู่แล้ว ส่วนสาเหตุไฟดับจะเป็นที่ฟิวส์ขาดมากกว่าไฟฟ้าดับเองประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ประมาณครึ่งละ 30 นาที ส่วนมากจะมีแค่ไฟกระตุกไม่ถึงกับดับผู้ใช้บริการมีระบบไฟสำรองสำหรับเครื่องจักรและ office</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนคติผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 7	ตามทรศนะของผู้ตอบ เห็นว่า มีความผูกพันกับการไฟฟ้า ถ้าหากจะตั้งหม้อแปลงหรือติดตั้งมิเตอร์ผู้ประกอบการจะใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อน หรือญาติ ที่รู้จักในการไฟฟ้าเข้าไปติดต่อให้ก่อน สำหรับการให้บริการยังถือได้ว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการยังไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าไรนัก ในปัจจุบันนี้เป็นดิจิทัล แต่ถ้าเป็นหม้อแปลง ก็จะส่งงานให้เพื่อนหรือเครือข่ายจากบริษัทเอกชนพวกรับเหมาติดตั้งไฟฟ้าตั้งหม้อแปลงเหมาไปดำเนินการ เนื่องจากว่าหากติดต่อกับการไฟฟ้าโดยตรงแล้วจะมีความยุ่งยากในการดำเนินการมาก ทางที่รวดเร็วที่สุดคือให้ผู้รับเหมาช่วงดำเนินการอีกทีหนึ่ง
คนที่ 8	ตามทรศนะของผู้ตอบนั้น ผู้ใช้บริการต้องเข้าใจว่าคนทำข้อมูลต้องสับผลัดเปลี่ยน ดังนั้นระบบต้องขึ้นอยู่กับคนละคนที่ไม่ทำตามขั้นตอนนั่นเอง แต่ถ้ามีคนทำตามขั้นตอนทุกคนจะรู้หมดอันนี้ โทรมารเรื่องนี้ 3 ครั้งหรือว่าเมื่อเดือนที่แล้วมีเหตุการณ์คล้ายๆ แบบนี้หนึ่งครั้งถ้าทำได้แบบนี้ก็จะได้รับความน่าเชื่อถือถ้าหากไม่มีข้อมูลในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็จะเชื่อถือไม่ได้ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองคือทำให้รู้สึกว่าการบริการดีเพราะเวลามีปัญหาทางการไฟฟ้าก็จะมีเครื่องมือและมีเทคโนโลยีค่อนข้างดี
คนที่ 9	ถ้าคุณภาพการให้บริการจากเหตุการณ์ล่าสุดที่ไฟดับ ตามทรศนะของผู้ตอบนั้นค่อนข้างไม่น่าพึงพอใจเท่าไรเพราะว่าล่าช้ามากดับตั้งแต่บ่าย 2 เสร็จ 5 ทุ่ม ควรที่จะมาช่วยสถานประกอบการก่อนเพราะเป็นธุรกิจโรงแรม หากเกิดปัญหาทางการไฟฟ้าควรจะมีการแจ้งเตือนหรือบอกก่อนล่วงหน้า หรือไม่อย่างนั้นหากเกิดปัญหาไม่ควรเกิน 1 ชั่วโมงในการแก้ไขปัญหา แต่ส่วนมากที่พบ คือ ไม่เคยตรงตามเวลาที่นัด
คนที่ 10	ตามทรศนะของผู้ตอบนั้น คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่พูดจาได้ดี แต่ไม่ตรงกับข้อมูลที่ผู้ให้บริการอาจจะทราบ จึงทำให้ไม่ทราบสาเหตุที่แท้จริง หากจะให้บริการให้ดีต้องมีข้อมูลดีกว่านี้ สำหรับการตอบสนองในการให้บริการนั้นพบว่า การให้บริการยังไม่ทันเวลา คือ การแก้ไขปัญหาต้องใช้เวลา ไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ส่งผลให้งานที่เกิดความเสียหายในการผลิต ดังนั้นหากมีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี อาจจะส่งผลให้การให้บริการของการไฟฟ้าดีไปด้วย เนื่องจากมีข้อมูลและการตอบคำถามที่ตอบสนองผู้ให้บริการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ การให้บริการ ระบบ E-CRM และความพึงพอใจโดยรวมหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.13 ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 2

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	<p>การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ การให้บริการ ระบบ E-CRM และความพึงพอใจโดยรวม สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ พนักงานการไฟฟ้าไม่สนใจ ผู้ใช้บริการเลย โดยดูได้จากการที่ผู้ใช้บริการ ไปจ่ายค่าไฟฟ้า หากว่าเป็นผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ทางการไฟฟ้าควรจะมียระบบการรักษาลูกค้าหรือดูแลลูกค้าให้เป็น V.I.P เนื่องจากผู้ใช้ไฟฟ้าของสถานประกอบการเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่ใช้ไฟเป็นจำนวนหลักแสนหรือหลักล้านในแต่ละเดือน ดังนั้นควรมีระบบการดูแลลูกค้าแบบนี้ด้วย</p>
คนที่ 2	<p>ตามธรรมชาติของผู้ตอบ ไม่เห็นมีอะไรเปลี่ยนแปลงทางการไฟฟ้าไม่มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า/หรือผู้ใช้บริการเลย</p>
คนที่ 3	<p>จากที่เคยเข้าไปใช้บริการ จะพบว่าพนักงานการไฟฟ้าไม่ได้เอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเลย ถ้าเกิดมีการประเมินความพึงพอใจการใช้บริการ ก็คงตกการประเมินกันหมดทุกคนเลย ทำให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมันดีกลับแต่ถ้าในด้านการของเรื่องกำลังไฟพอหรือไม่พอ ในด้านการให้บริการ การไฟฟ้าควรปรับปรุงให้ดีขึ้นเพราะจากเมื่อก่อนไฟตกบ่อยเดี๋ยวนี้ไฟไม่ค่อยตก คิดว่าน่านำเอาระบบ CRM มาช่วยจะช่วยให้เยอะเอาไว้เก็บฐานข้อมูลในระบบ คิดว่าระบบแบบนี้การไฟฟ้าน่าจะสามารถนำมาใช้ได้ และใช้ให้ได้ถูกจุดอาจจะดีแต่ผู้ใช้บริการยังไม่ได้สัมผัสอาจจะคิดว่าคงจะมีผลดีต่อความพึงพอใจถ้าการไฟฟ้านำไปใช้</p>
คนที่ 4	<p>หากนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ก็น่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และควรมีการติดต่อกลับหรือติดต่อมา พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่จะต้องตอบปัญหาที่ลูกค้าต้องการคำตอบให้ได้ ซึ่งทางสถานประกอบการจ่ายค่าไฟเดือนละ 200,000 บาทมันก็เป็นไฟธรรมดาไฟปกติ สำหรับไฟติด ไฟดับหากประเมินคุณภาพแล้วจะดีกว่าเมื่อก่อน บางครั้งไฟก็ดับไปเป็นวัน ทางการไฟฟ้าจะมีการแจ้งเตือนก่อน หากจะให้ประเมินยังพบปัญหาในด้านการดับไฟ ในปีหนึ่งจะมีจำนวนหลายครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการเสียเวลาในการผลิตสินค้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.13 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	ระบบน่าจะทำให้พอใจมากขึ้น เดิมทีก็ตาม ยกเว้นกรณีที่ใช้ไฟเพิ่มเป็นพิเศษหรืออะไรเป็นพิเศษมันอาจจะมีบ้างของคนทั่วๆ ไป แต่ว่าถ้าสอบถามทั่วๆ ไปก็ถามแบบคนปกติที่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคถามกันว่าเหตุตามธรรมชาติของผู้ตอบคืออะไร
คนที่ 6	ระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ นำใช้ในการจับผิดโครงการที่มีส่วนจากรายได้ที่เพิ่มจำนวนรายได้มากกว่า หากมีข้อมูลต่างๆ จะเป็นส่วนดีของการไฟฟ้ามากกว่า แต่ว่าจะมีข้อมูลดียังไงหากการไฟฟ้าก็ให้บริการเหมือนเดิม คงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง
คนที่ 7	ระบบลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่ใช้เก็บข้อมูลลูกค้า หากเกิดปัญหาอย่างน้อยทางการไฟฟ้ามีข้อมูลของลูกค้า แล้วเวลามีปัญหาสามารถหาเจอปัญหาเร็ว จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นมาก
คนที่ 8	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้พึงพอใจ ซึ่งตามธรรมชาติของผู้ตอบต้องการให้การไฟฟ้าลดค่า FT เนื่องจากว่าใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมากพอสมควร หากการไฟฟ้าปรับค่าใช้จ่ายลง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแน่นอน
คนที่ 9	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็อยู่ที่การตอบสนองของการต้องการของงานแต่ละงาน ตัวอย่าง เช่น โรงแรม ทางการไฟฟ้าได้ตอบสนองใหม่ เท่าที่ได้ใช้บริการของการไฟฟ้าพบว่า การให้บริการได้ตอบสนองผู้ประกอบการหรือเอกชน ได้เป็นอย่างดี ไม่เคยมีปัญหาในการให้บริการ หากนำระบบมาใช้จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างการไฟฟ้าและลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
คนที่ 10	ตามธรรมชาติของผู้ตอบ คือไม่พอใจทุกครั้งที่เราโทรไป หากมีระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้การไฟฟ้าได้รู้ข้อมูลของลูกค้า และทำให้ผู้ใช้ระบบเองเข้าถึงปัญหาได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นการดีที่จะนำเอาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากที่ผ่านมามีการไฟฟ้าจะถามเสมอถึงปัญหาที่ลูกค้าโทรแจ้ง และจะไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วได้ หากระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มันไม่ค่อยดีแต่นั้นที่ไฟดับตามธรรมชาติของผู้ตอบยังมาคุยกันว่าความโชคร้ายที่โชคดีเพราะวันนั้น ไม่ใช่วันเสาร์ถ้าวันเสาร์คนจะเยอะกว่านี้แต่วันนั้นคนก็เยอะอยู่เปิดประมาณ 10 ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ การให้บริการ ระบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจโดยรวมหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความ คิดเห็น

ตารางที่ 4.14 ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 3

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	<p>ทางการไฟฟ้าไม่เคยมีการมาสอบถามหรือการเอาใจใส่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ในเรื่องความ พึงพอใจของลูกค้าเลย แม้แต่เวลาตามทรสนะของผู้ตอบไปจ่ายค่าไฟที่การไฟฟ้า พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็ไม่มีที่กคความพึงพอใจในการให้บริการของด้านไฟฟ้า ไม่รู้แล้วตามทรสนะของผู้ตอบจะใช้ไฟยังง พนักงานของตามทรสนะของผู้ตอบจะ ทำยังงของที่ค้างอยู่ในกระบวนการผลิตจะให้ทำยังงตามพนักงานการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคไปเสร็จเมื่อไหร่ ไฟมาเมื่อไหร่ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตอบของ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่ได้เลย พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตอบไม่ได้แถม ทะเลาะอีก เห็นแต่ปรับปรุงจากสายไฟเปลือยเป็นสายไฟหุ้มที่เห็นนะอย่างอื่นตาม ทรสนะของผู้ตอบก็ไม่เห็นมีอะไรเปลี่ยนแปลง</p>
คนที่ 2	<p>ยอมส่งผลถึงความพึงพอใจแน่นอน ถ้าบริการตามที่ลูกค้าต้องการได้ แต่ปัจจุบันการ ให้บริการลูกค้าเป็นไปด้วยความล่าช้ามาก แต่ถ้ามีการพัฒนาไปจนถึงขั้นว่าโทรเข้าไป ศูนย์ใหญ่จะมี Call Center จะมีระบบ E-CRM จะส่งช่างไฟแล้วระบบจะบันทึกว่าช่าง คนไหนรับงานที่ไหน ไปแต่ถ้าเกิดการไฟดับไปลูกค้าคนแรกๆ โทรมาพนักงานมักจะ ตอบไม่ค่อยได้เพราะว่ายังไม่มีการตรวจสอบแต่ถ้าคนหลังๆ โทรติดต่อมาพนักงาน อาจจะตอบได้เพราะว่ามีข้อมูลจากการส่งช่างไปดูว่าเกิดอะไรและจะนำข้อมูลมาตอบ ลูกค้า จะยิ่งดีมาก</p>
คนที่ 3	<p>คุณภาพการให้บริการ ถ้าเป็นการติดต่อด้านอื่นๆ ก็ยังอยู่ในระดับที่ดี ส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าอุตสาหกรรม การให้บริการคิดว่าบางครั้งมันต้องมีตัวเลือก ปัจจุบันหาก ต้องผูกขาดการไฟฟ้าทุกคนต้องมีปัญหาเรื่องไฟฟ้าต้องไปที่การไฟฟ้าการภูมิภาคเพราะ ตอนนี้อุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่มีทางเลือก</p>
คนที่ 4	<p>คุณภาพการให้บริการยังไม่น่าพอใจ ต้องให้สะดวกรวดเร็วให้ข้อมูลดีกว่านี้ ยิ่งกังวลอยู่ ถ้าวันนี้เกิดปัญหา หากลูกค้าอุตสาหกรรมยังกังวล หากให้เปรียบเทียบจะไม่พอใจถ้า เทียบกับในอดีตลำบากกว่านี้เยอะ แต่ถือว่ามันดีขึ้นกว่าอดีตเยอะ แต่ดูแล้วน่าจะดีขึ้นกว่า นี้ได้อีกจากหน่วยงานอื่นๆ ตอนที่ให้บริการชำระค่าไฟก็ขึ้นเรื่อยๆ ตามทรสนะของ ผู้ตอบเห็นว่าคุณภาพการ ให้บริการมีความสำคัญกับความพึงพอใจอย่างมาก</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 5	คุณภาพการให้บริการทำให้ลูกค้าอุตสาหกรรม ฟังพอใจ 80% จะให้ตอบว่า 100% ก็ไม่กล้าเพราะว่าพนักงานพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก้ไขกับสถานนะการจริง แบบพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตอบมาว่าอีก 1 ชั่วโมงบางที่ก็มา 2-3 ชั่วโมงเลยไม่มีความมั่นใจว่าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะทำให้ผู้ใช้บริการฟังพอใจถ้าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเองมาใช้บริการต้องเผื่อเวลาไว้แต่บางที่แจ้งมา 1 ชั่วโมงบางที่ก็เสร็จก่อนประมาณครึ่งชั่วโมงก็มีเหมือนกัน
คนที่ 6	ไม่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่เคยมาใส่ใจการที่ผู้ใช้บริการมีเครื่องปั่นไฟของผู้ใช้บริการก็แสดงว่าผู้ใช้บริการดูแลตัวเองได้ก็เหมือนผู้ใช้บริการดูแลตัวเองเป็นหลักไม่หวังพึ่งพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอยู่แล้วขอแค่อย่าให้ไฟดับก็พอและส่วนใหญ่ก็ไม่มีปัญหาอะไรเพราะผู้ใช้บริการตั้งเงินเนอเรเตอร์ไว้อยู่แล้วผู้ใช้บริการมีหม้อแปลงตามเพราะผู้ใช้บริการไม่มั่นใจผู้ใช้บริการเลยตั้งเงินแล้ว 3 ตัว
คนที่ 7	หากพูดถึงแล้วเมื่อสักครึ่งชั่วโมงแจ้งไปพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็มาถึง มาที่ก็ 3-4 คนทางผู้ใช้บริการก็พอใจบริการดีแล้วแต่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็ขึ้นค่าไฟตาม SP เพราะนับวันผู้ใช้บริการยิ่งใช้ไฟมากขึ้นทุกวันถ้าคุณภาพก็ดีความพอใจก็ดี
คนที่ 8	ด้านบริการก็น่าพอใจ ก็พอใช้ได้ไม่ได้พอใจมากคือเวลานี้มันไม่เหมือนสมัยก่อนพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะให้บริการพูดคุยๆ ว่าดีมากเพราะคนใช้น้อยบายสามโมงโรงไฟฟ้าจะเวียนกลับบ้านกันละแต่ทุกวันนี้เวลาเสียค่าไฟต้องไปเสีย 7-11 เพราะว่าพนักงานการไฟฟ้าคนหนึ่งรัฐต้องดูแลอีกเจ็ดไหนเมียไหนลูก 2 ไหนพ่อเดี่ยวไหนแม่อีกเลี้ยง 7 คน เดี่ยวนี้รัฐตัดออกหมดคือให้ผู้รับเหมาไปหมดคือเหมาๆ ไปคือว่าผู้ใช้บริการจะไปเสียยังงไปเสียที่ 7-11 ให้มันจบๆ เสียทีละ 10 บาทถ้าจ่ายที่ 7-11 ไฟฟ้าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะตกลงหรือไม่ถ้ามาเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการไปไฟฟ้าจะถูกกว่าเดิมไหม แต่ต่อไปไม่รู้จะยังงต้องดูว่าจะใช้ข้อมูลยังงใครจะให้บริการแบบไหน
คนที่ 9	การให้บริการของไฟฟ้ามีผลทำให้ผู้ใช้บริการฟังพอใจความน่าเชื่อถือให้ตามธรรมชาติของผู้ตอบบอกจริงๆ ครั้งเดียวที่มีผิดพลาดก็คือสลับไฟผิดพลาดในวันสงกรานต์อุปกรณ์ก็จะช็อคใน 24 ปีมีครั้งเดียวที่ผิดพลาดที่สุดทำให้มอเตอร์ที่มีไฟฟ้าหมุนกลับทำให้เสียหายเรื่องเกิดมาประมาณ 10 กว่าปีแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 10	คุณภาพการให้บริการทำให้บริการดี ตามทรศนะของผู้ตอบก็มีความสุขอยู่แล้วมีความสุขกับพนักงานแต่ไม่เชื่อถือทางข้อมูลแต่ความสุขของการควบคุมอารมณ์เมื่อคุยกันก็ทำเหมือนพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาครับรู้และกระตือรือร้นแต่พอโทรไปใหม่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็เริ่มใหม่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็ถามผู้ใช้บริการใหม่อีกครั้งว่าที่ไหนยังง่ากำลังส่งเจ้าหน้าที่ไป ทำให้ไม่พึงพอใจ

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยต่อไปนี้ คุณภาพการให้บริการ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพราะเหตุใด และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นโอกาสขององค์กรที่จะเก็บรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการได้นานที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลการสัมภาษณ์ประเด็นที่ 4

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 1	คุณภาพการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญ ตามทรศนะของผู้ตอบเคยให้ข้อมูลย้อนกลับไปแต่ก็ไม่ได้ผลอะไร จนทะเลาะกับเจ้าหน้าที่ ในบางทีก็ทะเลาะกันทางโทรศัพท์เลย ถามไปที่ทีก็ไม่รู้ แล้วจะใช้ไฟอย่างไร
คนที่ 2	ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะ Call Center จะมีระบบ E-CRM บันทึกข้อมูลต่างๆ ไว้เวลาผู้ใช้บริการโทรเข้าไป ในอนาคตเมื่อผู้ใช้บริการ โทรไปอีกรอบ จะได้ไม่ต้องแจ้งข้อมูลอีกจะถูกบันทึกไว้
คนที่ 3	1) คุณภาพการให้บริการ ข้อแรก คือการให้บริการพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้บริการดีก็พอใจมาก 2) ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้สัมผัสถึงระบบ ได้มากเท่าไรแต่คิดว่าน่าจะเป็นระบบที่ดี
คนที่ 4	ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทำระบบให้ดีก็จะมีบริการที่ดีตามมา คุณภาพการให้บริการ ถัดไปคือคุณภาพการให้บริการต้องดี หากข้อมูลดี ถูกต้อง แล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในที่สุด บางทีผู้ใช้บริการไม่ใช่อุตสาหกรรมผู้ใช้บริการก็ยังมีมองไม่ออกต้องรอดูความมั่นใจเพราะดูจากบริษัทของเอกชนก็ได้ดีกว่าเท่าไรหรือแต่ที่มันอาจจะดีในด้านการแข่งขันมากกว่าระบบบริหารลูกค้าตามทรศนะของผู้ตอบก็ไม่คิดว่ามันนำมาใช้กับลูกค้ามากขนาดไหนเช่น ห้างอยู่ 3 ที่จะสร้างห้างที่ 4 พนักงานการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนคติผู้ให้สัมภาษณ์
	ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะทำอย่างไรมันต้องมีข้อมูลของลูกค้าว่า 3 ที่ใช้อะไรยังไงการที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วจะมาขอเอกสารอะไรตามหิ้งๆ ที่ลูกค้าจ่ายเงินทุกเดือนอยู่แล้ว ถ้าไม่มีข้อมูลจะรับเงินจากลูกค้าไปได้ยังไง
คนที่ 5	การให้บริการ ก็คือการให้บริการคือบางทีอย่างที่เราพบๆ กันใครที่อยู่ Call Center หรืออะไรก็ตามแต่คนที่รับโทรศัพท์หรืออะไรก็ตามแต่คนที่รับโทรศัพท์จะมีคนหลายๆ กลุ่มติดต่อเข้ามาบางกลุ่มก็ถามด้วยเหตุผลบางกลุ่มก็ถามด้วยอารมณ์การบริการพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคก็ควรรู้การพูดทำให้คนใจเย็นหรืออะไรก็ตามถ้าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบที่ดีพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรตอบคำถามได้ดีกว่านี้
คนที่ 6	ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ใช้บริการและเขาเปิดดูการทำงานได้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปดูค่าไฟอะไรยังไงได้ผู้ใช้บริการเข้าไปดูได้ว่าใช้ค่าไฟไปเท่าไรแล้วส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวอะไรอยู่แล้วอยากมาก็มาไม่อยากมาก็ไม่ต้องมา
คนที่ 7	การให้บริการ ส่วนมากก็ให้บริการเรื่องความรวดเร็วถ้าคุณบริการดีถึงที่ผู้ใช้บริการก็พอใจส่วนอื่น ๆ มันก็รวมกันอยู่แล้วถ้าได้บริการที่เป็นอย่างอื่นก็ดีไปด้วยแหละให้มาทำงานให้เร็วที่สุดจะซ่อมได้หรือไม่ได้ยังไงอะไรจะได้รู้ไม่ใช่ให้รอรอบที่กินนานเกินไปนานจนทางผู้ใหญ่พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเจ้านายก็ไม่คุยกับใครคุยแต่กับผู้ใช้บริการว่าเมื่อไหร่จะมาไปถึงไหนแล้วถ้าบริการเร็วตัวอื่นก็ไม่เท่าไรข้อหนึ่งนี่คือข้อสำคัญ
คนที่ 8	ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์การใช้ระบบงานต่าง เช่น E-CRM ใช้ LINE จะให้บริการที่ดีกว่าถ้ารูปได้อะไรได้ง่ายกว่า FACEBOOK ก็ใช้ได้ตามธรรมชาติของผู้ตอบก็คิดว่ามันมีประโยชน์กับทุกคนแต่ ตามธรรมชาติของผู้ตอบว่าขึ้นอยู่กับคนที่เข้ามาถามว่าจะใช้อะไรยังไงเพราะพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่ได้ประชาสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการว่าพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมี FACEBOOK หรือ LIKE พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคน่าจะประชาสัมพันธ์ว่ามีผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจได้เร็วผู้ใช้บริการควรรู้ว่าอะไรยังไงอย่างไรพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคประชาสัมพันธ์เล็ก ๆ น้อย ๆ กับทุกระดับชั้น บริษัท โรงงาน หรือกลุ่มครัวเรือน 1) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าระบบของดี ลูกค้าจะมั่นใจตรงนี้นะ แล้วก็เกิดความมั่นใจกับระบบหลังจากนั้นก็ 2) การให้บริการ ระบบดีคือผู้ใช้บริการโทรไปติดแล้วก็มีข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>ที่ผู้ใช้บริการแจ้งอยู่ก่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการโทรแจ้งไปเมื่อ 10 นาทีที่แล้วโดยคุณภูริน หรือว่าจาก Villa มีโทรมาแล้ว ตามทรศนะของผู้ตอบมันใจ ว่าระบบดีเพราะคุณให้ข้อมูลที่ถูกต้องหลังจากนั้นอยู่ที่จากให้บริการพนักงานพูดจาดีตอบโจทยได้ไวแล้วก็ข้อสุดท้ายก็คือ 3) ความพึงพอใจโดยรวม คือเมื่อ 2 ข้อข้างต้นผ่าน ตามทรศนะของผู้ตอบก็คิดว่าพึงพอใจแน่นอนก็เลยคิดว่าให้เป็นระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง แล้วก็การให้บริการแล้วก็ความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม</p>
คนที่ 9	<p>ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของการไฟฟ้าตอนนี้ยังไม่พัฒนา ด้านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าทำกันจริงๆ ซึ่งประมาณแยะ การไฟฟ้าต้องเตรียมคนให้พร้อม โดยประโยชน์ที่สำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ได้แก่ 1) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า 2) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูก ต้อง และการทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) 3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)</p>
คนที่ 10	<p>คุณภาพการให้บริการ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ คุณภาพในการให้บริการเนื่องจากว่า คุณภาพเป็นตัวที่จะส่งให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สำหรับระบบลูกค้าสัมพันธ์นั้น เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุนให้เกิดคุณภาพในการให้บริการเป็นตัวช่วยให้เกิดคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้รวดเร็วขึ้น โดยที่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว CRM เป็นซอฟต์แวร์นั้นอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ทัศนคติผู้ให้สัมภาษณ์
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วขึ้นและ CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยร้าวขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยที่คุณภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ด้วยการแสดงออกถึงความเป็นมิตร มีการใช้ศิลปะทางคำพูดที่ไพเราะน่าประทับใจและมีกริยามารยาทที่แสดงออกถึงการยินดีให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีกิจกรรมการให้บริการ อาทิ การยินดีต้อนรับผู้รับบริการ การช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ผู้บริการการอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการมารับบริการ

โดยที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจนั้นมีความจำเป็นที่ต้อง สามารถนำบริการที่ดีมีคุณภาพสูงไปสู่ประชาชนได้อย่างสอดคล้องและตรงตามความต้องการของประชาชนด้วยนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องแต่เริ่มแรก (Do Right Thing Right Since The First Time) นั่นก็คือ การให้ประชาชนผู้รับบริการมีส่วนร่วมยกระดับคุณภาพการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงจุด ตรงประเด็น และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยนำเอาระบบ เครื่องมือทางกรบริหารจัดการมาใช้ในการให้บริการ ได้แก่ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นระบบที่ช่วยตอบโต้ขอความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

โดยที่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานใน บริษัทลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้า ใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้งอีกทั้งการบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า การเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนอง ตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product) การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales), กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างๆ นั้น ได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ และอีเมล (Email) เป็นต้น

Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 2) เพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถนำโมเดลคุณภาพการบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาการให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ด้วยโปรแกรม SPSS+PC (Statistical Package For Social Science) และโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในสนามการวิจัยจริง ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ นำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

คำถามวิจัย ข้อ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคหรือไม่ และส่งผลในระดับใด

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .86 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และส่งผลในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า “ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หากองค์กรทำระบบให้ดีก็จะมีบริการที่ดีตามมาในส่วนคุณภาพการให้บริการ หากคุณภาพการให้บริการดี ข้อมูลของลูกค้าชัดเจน ถูกต้องแล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีให้ผู้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่ว่า คุณภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการของการไฟฟ้าจะส่งผลกระทบต่อ ระบบ CRM เนื่องจาก ว่าระบบต้องมีความน่าเชื่อถือ จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าสามารถใช้ระบบได้ หากนำเอาระบบ CRM มาใช้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้น ยั่งยืนและความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าได้”

คำถามวิจัย ข้อ 2 รูปแบบจำลองคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรเป็นรูปแบบใด และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพการให้บริการ (QS) ที่ส่งไปยังการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .80 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .86 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า “คุณภาพการให้บริการมีผลกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่ว่า หากพูดถึงความมั่นใจในการให้บริการส่งไฟฟ้า ทางสถานประกอบการก็เตรียมเครื่องปั่นไฟไว้รออยู่แล้วเพื่อเป็นการป้องกันอีกทางหนึ่ง หากมีข้อผิดพลาดก็จะบริการได้ดี หากเกิดปัญหาอื่นๆ ที่ต้องแก้ไข ทางกรไฟฟ้าจำเป็นต้องมาให้ทันเวลาและความต้องการของผู้ใช้งาน จะทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่ว่า คุณภาพการให้บริการ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ คุณภาพในการให้บริการเนื่องจากว่า คุณภาพเป็นตัวที่จะส่งให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สำหรับระบบลูกค้าสัมพันธ์นั้น เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุนให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ เป็นตัวช่วยให้เกิดคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้รวดเร็วขึ้น โดยที่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว CRM เป็นซอฟต์แวร์ นั่นอาจเป็นเพราะส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้นและ CRM ก็คือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยรั่วขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กร ได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง”

5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย รวมถึงการศึกษาหลักทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน อีกทั้งพัฒนาองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจในการให้บริการประชาชน ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ส่วน Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟ ล็อค Lovelock (1984) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริ โภคสินค้าหรือบริการนั้น ผลการศึกษาของ Lewis & Soureli (2006) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแข่งขันชิงลูกค้า ขณะเดียวกันการสร้าง ความแตกต่างให้กับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นทำได้น้อยลง ทำให้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถูกนำมาใช้เป็นอาวุธสำคัญในสงครามการตลาดยุคใหม่ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยได้มีการนำอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต เมื่อถูกนำมาใช้สนับสนุนกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่หลายนำเครื่องมือในการบริหารจัดการที่เรียกว่า E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) มาใช้เป็นเทคโนโลยีในกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยแบบจำลองคุณภาพการให้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยสอดคล้องกับที่ Kelley et.al. (2003) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการค้นหา สร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของตน (Aydin and Ceylan. 2009) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ Chang and Wu (n.d.) ได้ศึกษาเรื่อง A Framework for CRM E-Services : From Customer Value Perspective พบว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องยากที่จะตอบสนองความเชี่ยวชาญเนื่องจากลักษณะของลูกค้าที่มีอยู่ การนำกลยุทธ์ CRM ที่คืออาจช่วยบริษัทที่จะได้รับผลกำไรสูงสุด และเพิ่มลูกค้าด้าน มูลค่าการรับรู้และได้รับลูกค้าใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ กรอบแนวคิดแบบองค์รวมบนพื้นฐานของสองมิติ ได้แก่ มิติแรก คือ ระดับของความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้มูลค่าลูกค้า มิติที่สอง เป็นกระบวนการของ CRM เช่น การดึงดูคปฏิสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า สำหรับการศึกษานี้ ต้องการ 1) ระบุระดับของความต้องการจากมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า 2) ขั้นตอนที่เป็นไปได้ของกระบวนการ CRM และ 3) ข้อเสนอแนะและเสนอแนะการบริหาร CRM ที่เหมาะสมด้าน E-service ให้แก่ลูกค้า โดยการศึกษาของมหาวิทยาลัย Michigan พบว่า ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index : ACSI) มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดด้านผลประกอบการทางธุรกิจที่สำคัญในระดับธุรกิจ เช่น Return on Investment (ROI) หรือ Return on Asset (ROA) โดย ACSI มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งสองในทิศทางแปรผันตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวมถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ธุรกิจสามารถสร้างได้และเมื่อใดที่มีการรายงานตัวเลขดัชนี ACSI ตลาดหลักทรัพย์มักตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสำรวจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถคำนวณความพึงพอใจของลูกค้าออกมาในรูปมูลค่าทางการตลาดได้ ผลจากการศึกษาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ปี ค.ศ. 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ด้านการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Need, Want) อย่างแท้จริง โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า องค์การการตลาดจำนวนมากมักจะออกแบบโครงสร้างขององค์กร เพื่อรองรับการจัดการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จัดว่าเป็นการบริการแนวคิดการตลาดแบบ Inside Out ซึ่งเป็นการบริหารจากมุมมอง และแนวคิดของตัวผู้บริหารในองค์กรเป็นหลัก แต่ยังขาดการวิเคราะห์ และการศึกษาลูกค้าอย่างถี่ถ้วน ผู้บริหารบางรายยังสรุปว่า สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าต่างๆ ที่ไม่เคยมีการสอบถามหรือทำวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้ามาก่อนเลยการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน จึงเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเบื้องต้นที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสถานประกอบการที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไว้ว่า คุณภาพเป็นตัวที่จะส่งให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สำหรับระบบลูกค้าสัมพันธ์นั้น เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุนให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ เป็นตัวช่วยให้เกิดคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้รวดเร็วขึ้น โดยที่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาว

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ โดยที่ ความพึงพอใจของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องหรือวัดออกมาในรูปเงินตราได้ (Intangible Asset) เมื่อเทียบกับทรัพย์สินของธุรกิจในอดีตที่มีมูลค่าหรือจับต้องได้ เช่น ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ ฯลฯ (Tangible) แต่การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า ก็ถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องสะสมและสร้างเสริมอยู่ตลอดเวลา หากต้องการที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ และยังถือเป็นเครื่องยืนยันผลกำไรในอนาคต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีพันธกิจเพื่อให้ลูกค้าองค์กรเป็นลูกค้าระยะยาว จึงได้นำเอาเครื่องมือทางการบริหารจัดการมาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้า และเป้าหมายคือลูกค้าพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ที่มีศักยภาพของคน (Aydin and Ceylan, 2009) และส่งผลให้พนักงานในองค์กรพึงพอใจ มุ่งไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Olowokudejo, Aduloju and Oke, 2011) ยังช่วยให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้า นำไปสู่การมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและการตอบสนองความรวดเร็วกับลูกค้า (Anderson, 2006 อ้างถึงใน ThuyUyen H. Nguyen and Joseph) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Chao et al. (2009) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ขณะที่งานวิจัยของ Tsai et al. (2010) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อต้นทุนการเปลี่ยนบริการ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องงานวิจัยของ Sohn, Chang and Moonc. (2008 : 403-409) และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ช่องว่างระหว่างการรับรู้จริงจากการใช้บริการและแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ช่องว่างระหว่างการรับรู้จริงจากการใช้บริการและแนวคิดของคุณภาพที่ได้รับ และความพึงพอใจโดยรวม (BaoJuan & GuoJie (n.d)) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) จึงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่ทำให้องค์กรอยู่รอด แต่ยังเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรชิงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย (พนิศา พานิชกุล และ สุธี พงศาสกุลชัช. 2552) นอกจากนี้ Angelova & Zekiri (2011) ได้นำมาตรวัดมาใช้โดยได้ศึกษาเรื่อง Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model) พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญมาก ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลบวกต่อการทำกำไรขององค์กร ลูกค้าที่พอใจเป็นรากฐานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราหือและการซื้อซ้ำจากปากต่อปาก ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมของลูกค้าที่ไม่พอใจ มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ของลูกค้าที่พอใจกับการบริการ ผลการวิจัยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความต้องการของลูกค้าที่ต้องการและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังจะนำไปสู่การวิจัยมาตรวัดด้านการวัดคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมบริการ วรพล วัฒนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง (2555) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดี พบว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างพื้นฐานความจงรักภักดี และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควบคู่กันไปจึงจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้มากที่สุด

5.3 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากผลของการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric) แล้วทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า วิธีการที่องค์กรจะบริหารให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการหรือองค์กร เมื่อผู้ใช้บริการมีความผูกพันในทางที่ดีกับองค์กร แล้วผู้ใช้บริการนั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการทำให้องค์กรมีฐานผู้ใช้บริการที่ยาวนาน และนำมาซึ่งความมั่นคงขององค์กร โดยที่ ระบบ E-CRM ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น ช่วยให้องค์กรรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของการซื้อของผู้ใช้บริการ ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม กับผู้ใช้บริการได้ และช่วยให้องค์กรสามารถให้บริการหลังการขายแก่ผู้ใช้บริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในระยะยาวจะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร ลดการสูญเสียผู้ใช้บริการ ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มรายได้จากการที่ผู้ใช้บริการซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้จักชื่อสินค้าขององค์กร และนั่นหมายถึงกำไรขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้ใช้บริการ ต้องการ
ได้รับคุณภาพในการให้บริการอย่างไม่มีข้อแม้ใดๆ

5.4 ข้อค้นพบความสัมพันธ์ใหม่ของตัวแปร

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบทางวิชาการ คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปร คุณภาพการ
ให้บริการ จะส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม คุณภาพการให้บริการจากความ
คาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยผ่านความคาดหวัง ความปรารถนาหรือความ
ต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการ
อาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าว
โดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่
ได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของ
ผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น
ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวัง
ของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อน
ให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ (ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง. 2557)

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในด้านระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีรายละเอียด
ต่างๆ ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methods) โดยเก็บ
ข้อมูลจาก ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิง
คุณภาพ (Qualitative Research Method) ข้อจำกัดในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีข้อจำกัดด้านจำนวน
ของผู้บริหารสถานประกอบการผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการ ในการให้การสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้
กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการวิจัย จำนวน 10 ท่าน ต้องใช้เวลานานมาก
เนื่องจากขอบเขตของพื้นที่เป็นแบบภูมิภาค การนัดหมายเข้าสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้บริหารของ
หน่วยงานนั้นจำเป็นต้องทำล่วงหน้า เพราะต้องขอเวลาในการสัมภาษณ์และพูดคุยในประเด็น
ต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 90 นาทีต่อ 1 ท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลที่องค์กรฯ ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 รายซึ่งอยู่ในสถานประกอบการที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทั่วประเทศทำให้ใช้เวลานาน และมีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล 550 ชุด และนำมาคัดเลือกโดยเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 500 ชุด เพื่อสามารถที่จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสมมติฐานพื้นฐานของสมการ โครงสร้างในการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) คือ ขนาดประชากรต่อตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ต้องมีไม่น้อยกว่า 20:1 หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี เป็นต้น (Hair, 2006) เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่าง (Sampling Size) ที่มากเพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure: AMOS) ได้ และการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) ตามข้อกำหนดผู้วิจัยมีตัวแปรที่เป็นตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Manifest and Observed Variables) โดยที่ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบสมการโครงสร้างของคุณภาพบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนา โดยนำเสนอใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ 2) ข้อเสนอแนะเชิงระเบียบวิธีวิจัย 3) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ และ 4) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากการวิจัยทำให้พบว่า ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นได้ทั้งการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลายช่องทางที่สามารถติดต่อเข้าถึงลูกค้าได้บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ช่วยให้การบริการลูกค้าหรือแม้กระทั่งองค์กรคู่ค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) จึงไม่ใช่เพียงแค่สิ่งที่จะทำให้องค์กรอยู่รอด แต่ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรชิงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย โดยที่ภาครัฐวิสาหกิจ เช่นหน่วยงานของการไฟฟ้าเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของประชาชน หากนำเอาระบบหรือเครื่องมือทางการบริหารจัดการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและประเทศข้างเคียงตามมาตรฐานสากล เพื่อให้การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่สำคัญสองประการจะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ 1) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และ 2) คุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond) 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) 3) วิธีการ ระบบและเทคโนโลยี (Methods, System and Technology) 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness) 5) การฝึกอบรม (Training) 6) การมีส่วนร่วม (Involvement) 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

5.6.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญ ผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์นานาชาติที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับ โมเดลทางทฤษฎีเป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นอิทธิพลต่างๆ ระหว่างตัวแปรได้แสดงค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเข้มแข็งและมีความเหมาะสมในการทดสอบในระดับที่ดี

ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าควรนำระเบียบวิธีวิจัยอื่น หรือนำโปรแกรมการวิเคราะห์ผลอื่นมาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ เช่น โปรแกรมลิสเรล (LISREL) EQS หรือ M-Plus เป็นต้น ใช้ในการวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน model fit มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.6.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้เห็นได้ว่า

โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและประเทศข้างเคียงตามมาตรฐานสากล อีกทั้งมีการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้าดับ ไฟฟ้าตก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพตลาด รวมทั้งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีหน้าที่จัดหาไฟฟ้าให้กับครัวเรือนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 200,000 – 300,000 ครัวเรือน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives) ดังนี้ 1) องค์กรที่มีสมรรถนะสูงและใช้สินทรัพย์อย่างเต็มศักยภาพ (Performance & Utilization) 2) องค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – Centric Organization) และ 3) องค์กรที่เติบโตอย่างเกื้อกูล (Growth & Ecosystem) เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถมุ่งสู่เป้าหมายทั้ง 3 ข้อนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรนำเอาเครื่องมือทางการจัดการ อาทิ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพื่อมุ่งผลระยะสั้นคือ เพิ่มประเภทบริการที่เสนอให้ผู้ใช้ไฟอย่างตรงตามความต้องการ ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตและลูกค้ามีความพึงพอใจ ทั้งนี้การที่เป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนโดยรวมมีความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจต่อการบริการของรัฐ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะสามารถตอบสนองเป้าหมายเป็นอย่างดีโดยการใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ในระยะยาวที่สามารถช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์อันยืนยาวกับลูกค้าของพวกเขา เพราะในอนาคตอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงให้ผู้ใช้ไฟสามารถเลือกผู้ให้บริการได้โดยอิสระ หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในระดับที่ดี จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ได้ และเพิ่มผลกำไรผ่านระบบการจัดการที่ถูกต้องและ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า และองค์กรที่นำระบบ E-CRM มาดำเนินการอย่างต่อเนื่องช่วยให้การไหลของข้อมูลในองค์กรสัมพันธ์กับลูกค้าจำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกคนในองค์กรที่จะทำงานร่วมกัน โดยการเน้นไปที่ลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการพัฒนาปรับปรุงการบริการลูกค้าแต่หมายรวมการมีกิจกรรมสม่ำเสมอที่เชื่อถือไว้ใจได้และมีความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นกรอบการทำงานแบบบูรณาการและเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ธุรกิจได้

5.6.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะหน่วยงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะ

5.6.4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาถึงตัวแปรต่างในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรดังนี้ คือ ตัวแปร การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric) ตัวแปรองค์กรที่เติบโตอย่างเกื้อกูล (Growth & Ecosystem) ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์กรที่ใส่ใจถึงผลกระทบรอบข้าง เพื่อนำไปทำการตัดสินใจวางกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขอขานการคัดค้านไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้เกิดการแข่งขันชิงลูกค้า ขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างให้กับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นทำได้น้อยลง

5.6.4.2 ข้อเสนอแนะในประเด็นการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในประเด็นที่สำคัญต่อหน่วยงาน คือ การศึกษารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ โดยสอบถามผู้ใช้ไฟฟ้าครัวเรือนมีความคาดหวังในสินค้าและการให้บริการในระดับใด และนำมาเปรียบเทียบกับผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการ ซึ่งเป็นการพัฒนาธุรกิจของการไฟฟ้าโดยรวม ในมิติของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เติบโตและยั่งยืนขององค์กรตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2553. PEA รายงานประจำปี 2553.

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2555. - ประวัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

www.pea.co.th/th/about/aboutPEA_history.htm

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. 2556. PEA รายงานประจำปี 2556.

การไฟฟ้านครหลวงไทย. 2553. รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2553.

กวีศักดิ์ นาคบรินทร์. 2549. “การพัฒนาระบบเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมงานขายของผู้แทนแผนกไดเอ็กนอสติก บริษัทแอ็บบอต ลาบอเรตอรีส จำกัด (เขตภาพเหนือ).” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ และ สาวิกา อุณหนนท์. 2548. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.

แก้วตา จินดาวัดน์. 2548. “ความคิดเห็นในการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS. เอกสารประกอบการอบรม โครงการอบรม ระหว่างวันที่ 20-21 และ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553. ณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาย โพธิ์สิตา. 2554. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารเภสัชกรรมไทย. 1(1) : 23-33.

ชัยวุฒิย์ เชิดชูกิจกุล. 2548. การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และ ธีรพล แซ่ตั้ง. 2546. การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ณัฐพล ศีตะสุทธิพันธ์. 2555. e-CRM. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://202.183.190.2/dwnld/pworld/pw42/42_it_crm.pdf
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. หัวหน้างาน-พัฒนาบุคลากร ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุชยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำสิน เทียมแก้ว. 2556. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปภัศร ชัยวัฒน์ และคณะ. 2555. การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พนิดา พานิชกุล และ สุธี พงศาสกุลชัย. 2552. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : เลทีพี คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พีรเดช ตั้งคะประเสริฐ. 2550. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ เด็กมอ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โยธิน อยู่เพ็ญ. 2550. “การพัฒนาระบบศูนย์กลางการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยใช้ เว็บเซอร์วิส.” สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัฐ ไกรภักษ์ และ ประสงค์ ปราณีตผลกรัง. แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการ ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สถาบันวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. 2543. คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ. งานเลขานุการกิจและสภาพณาจารย์ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : พีซี พรินท์เทค.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และ พันธุ์ทิพย์ สะมะที. 2545. กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : สยามเอ็มแอนด์บี พับลิชชิง.
- เสรี ชัดแฉ่ม. 2547. “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.” วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. 2(1) : 15-42.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศศิณีภา ทิวาลัย และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. 2555. “การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดิลอนแอนด์แม็คคลิน และอิมเมตริก.” *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 7(1) : 96.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ 2538. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุษณา ภัทรมนตรี และ วรพรรณ เรืองพกา. 2551. *การทดสอบความสามารถการใช้งานในการตรวจสอบภายใน: กรณีศึกษาการทดสอบโปรแกรมระบบบริหารโครงการ*. ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd ed. Maidenhead, UK : Open University Press.
- Ajzen, I. 2006. *Behavioral interventions based on the theory of planned behavior*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.people.umass.edu/aizen/.
- Angelova, B & Zekiri, J. 2011. “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model).” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 1(3).
- Aydin, B. & Ceylan, A. 2009. “The effect of spiritual leadership on organizational learning capacity.” *African Journal of Business Management*. 3(5) : 184-190.
- BaoJuan, S & GuoJie, Z. n.d. *Introducing ACSI Model to Measure Customer’s Satisfaction for Banking Service*. Hebei Polytechnic University, Shandong University of Finance.
- Barbara R Lewis and Magdalini Soureli. 2006. “The antecedents of consumer loyalty in retail banking.” *Journal of Consumer Behavior*. 5 : 15-31.
- Barry J. Babin, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. 2005. “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 Iss: 3 : 133 – 139.
- Best, W. J. & Kahn, V.J. 1998. *Research in education*. 8th ed. Boston : Allyn & Bacon.
- Bloomer, J. Bruzzone, C. Zhu, L. et al. 1998. “Molecular defects in ferrochelatase in patients with protoporphyria requiring liver transplantation.” *Journal of Clinical Investigation*. 102 : 107–14.
- Bloemer, J. Ruyter, K. & Wetzels, M. 1999. “Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective.” *European Journal of Marketing*. 33(11/12) : 1082 – 1106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Bohling, T. Bowman, D. LaValle, S. Mittal, V. Narayandas, D. Ramani, G. and Varadarajan, R. 2006. "CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights." **Journal of Services Research**. 9(2) : 184-194.
- Brian Leigh Bourdeau. 2006. **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework**. The Florida State University.
- Buttle, F. 1996. "SERVQUAL: review, critique, research agenda." **European Journal of Marketing**. 30(1) : 8-32.
- Butt, M. M. & Run, E.C. 2010. "Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model." **International Journal of Healthcare Quality Assurance**. 23 (7) : 658-673.
- Buzzell RD, Gale BT. 1987. **The PIMS principles: linking strategy to performance**. New York : Free Press.
- Cao M. Zhang Q. and Seydel J. 2005. "B2C e-commerce website quality: an empirical examination." **Industrial Management & Data System**. 105(5) : 645-661
- Chang, Wei-Lun, and Wu, Yu-Xin. 2011. "A framework for CRM E-services: From customer value perspective." **Exploring the Grand Challenges for Next Generation E-Business**. Springer Berlin Heidelberg : 235-242.
- Coltman, T. Devinney, T.M. and Midgley, D.F. 2008. "Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement." **Journal of Business Research**. 61(12) : 1250-1262.
- Crosby, P. B. 1979. **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill.
- Davis, F. 1989. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." **MIS Quarterly**. 13(3) : 319-40.
- Davis, Fred D. 2008. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. **MIS Quarterly**. 13(3) : 319-340.
- DeLone and McLean. 2003. "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update." **Journal of management information systems**. 19(4) : 11.
- Dovrtěl Michal and Igor Štverka. 2011. **E-CRM Makes One-to-One Theory a Reality**. **Systems Integration** : 103-104.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Evangelia K. Blery, Michalis G. Michalakopoulos. 2006. "An e-CRM application in the telecommunications sector: A case study from Greece." **EuroMed Journal of Business**. 1(2) : 5-14.
- Fishbein & Ajzen. 1975. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Boston : Addison-Wesley.
- Fresh Minds,Ltd. 2006. **Measuring Customer Satisfaction A review of approaches**. Prepared for IDeA and LGA 23rd March 2006. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.freshminds.co.uk
- Gartner Group. 2002. **Enterprise Architecture and IT "City Planning"**. July 2002. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [//www.gartner.com/doc/365492/enterprise-architecture-it-city-planning](http://www.gartner.com/doc/365492/enterprise-architecture-it-city-planning)
- Greenberg, J. 2001. **Understanding Metadata and Metadata Schemes**. School of Information and Library Science. University of North Carolina at Chapel Hill, 205 Manning Hall.
- George J. Avlonitis, Nikolaos G. Panagopoulos. 2005. "Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force." **Industrial Marketing Management** : 355 – 368.
- Grönroos, C. 1982. "An Applied Service Marketing Theory." **European Journal of Marketing**. 16(7) : 30-41.
- Grönroos, C. 1990. **Service Management and Marketing**. Lexington, MA : Lexington Books.
- Hong-Ren Chen and Hsiao-Fen Tseng. 2012. **Factors that influence acceptance of web-based e-learning systems for the in-service education of junior high school teachers in Taiwan**. ELSEVIER. Vol. 35. Issue 3 : 398-406
- Hornby, A.S. 2000. **Advance learner's dictionary**. 6th ed., London, England : Oxford University.
- Hwang, J. and McMillan S. J. 2002. "Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website." **Journal of Advertising Research**.
- Jahangir, Nadim, and Noorjahan Begum. 2008. **The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking**. African Journal of Business Management 2(1) : 32-40.
- Jana URDZIKOVÁ, Martina JAKÁBOVÁ, Sebastian SANIUK. 2012. **Faculty of Materials Science and Technology in Tranva Slovak**. UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN BRATISLAVA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Jerry Fjermestad and Nicholas C. Romano, JR. 2006. **Electronic Customer Relationship Management (Advances in Management Information Systems)**. Vladimir Zwass Series Editor. NY, USA ©2006 : M. E. Sharpe, Inc. Armonk. ISBN:0765613271.
- Jie Wang and Brent W. Ritchie. 2012. **School of Tourism**. The University of Queensland, Brisbane, Queensland 4072. Australia Safety Science.
- Joo, Y.G. and Sohn, S.Y. 2008. **Structural equation model for effective CRM of digital content industry**. ELSEVIER. Vol. 34, Issue 1 : 63–71
- Juran, J.M. and F. M. Gryna. 1988. **Juran's Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw Hill.
- Kassim, Norizan, and Nor Asiah Abdullah. "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 22(3) : 351-371.
- Kim Moon-Koo, Myeong-Cheol Park, and Dong-Heon Jeong. 2004. "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services." **Telecommunications policy**. 28(2) : 145-159.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Insights from A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs to Know**. Hoboken, New York : John Wiley & Sons.
- Lawrence, T. B., Winn, M. & Jennings, P. D. 2001. **The temporal dynamics of institutionalization**. *Academy of Management Review*, 26 : 624-644.
- Leslie Stoel, Kyu Hye Lee. 2003. **Modeling the effect of experience on student acceptance of Web-based courseware**. : 364 – 374.
- Lewis, C. R., Boom, H.B. 1983. 'The Marketing Aspects of Service Quality,' in **Emerging Perspectives on Services Marketing**. Marketing Association. Chicago.
- Likert, R. 1970. **Likert technique for attitude measurement**. *Archives of Psychology*, 140, 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W. S. Sahakian (Ed.), *Social psychology: Experimentation, theory, research* : 101-119. Scranton, U.S.A.: Intext Educational Publishers.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Ruth, Z. Gold. 1980. **Introduction to Bi variate and Multivariate Analysis**. Glenview, IL : Scott Foresman & Co.
- Loiacono, Watson, Goodhue. 2002. "WEBQUAL : A measure of website quality." **American Marketing Association**. 13(3) : 432-438.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lovelock, C.H. 1984. **Services Marketing**. Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall.
- Luis E. Mendoza, Alejandro Marius, Maria Perez, Anna C. Griman. 2007. "Critical success factors for a customer strategy." **Information Software Technology**. 49 : 913-945.
- Milena Head and Natalia Ziolkowski. 2012. "Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses." **Computers in Human Behavior**. 28 : 2331-2339.
- Menon, S. and Kahn, B. 2002. "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience." **Journal of Retailing**. 78 : 31 – 40.
- Miremadi, A. R., S. Ghalamakri, and A. A. Ramezani. 2012. "Challenges in Trust and Security by Implementation of E-CRM Among Banks and Financial Institution : A Case Study of E-Banking in Iran." **International Journal of Information Science and Management (IJISM)**. : 99-118.
- Naisbitt, J. and Aburdene, P. 1990. **Megatrends 2000 : Ten new directions for the 1990's**. New York : William Morrow.
- Narges Delafrooz , Laily H. Paim, Sharifah Azizah Haron, Samsinar M. Sidin and Ali Khatib. 2009. "Factors affecting students' attitude toward online Shopping." **African Journal of Business Management**. 3(5) : 200-209.
- Nekoei-Moghadam, Mahmood, and Mohammadreza Amiresmaili. 2011. "Hospital services quality assessment : Hospitals of Kerman University of Medical Sciences, as a tangible example of a developing country." **International journal of health care quality assurance**. 24(1) : 57-66.
- Noor Habibah Arshad , Fauziah Ahmad Saharbudin , Naim Tahir Shah , Noor Raihan Abdul Hamid 2009. **Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Model In Services Industry**. Selangor, Malaysia : University Teknologi Mara.
- Norzalita Abd Aziz & Ahmad Azmi M. Ariffin. 2010. "Exploring Consumers Attitude Web Advertising and its Influence on Web AD Usage in Malaysia." **Journal Pengurusan**. 31 : 55-63.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjornsen, H. 2005a. "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons." **Academy of Marketing Science Journal**. 33(3).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjørnsen, H. 2005b. "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender". **Journal of Consumer Marketing**. 22(5) : 247- 256.
- Nysveen, H. 2006. **Adoption of mobile services moderating effects of service's information intensity**. Bergen Norway : Norges Handelshøyskolen.
- O'Connell, I. A. 2000. **Building a public sector benchmarking framework for citizen satisfaction results**. Submitted for Administration 598. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.iccs-isac.org/en/pubs/oconnell.pdf
- Olowokudejo, Aduloju, & Oke. 2011. "Corporate social responsibility and organizational effectiveness of insurance companies in Nigeria." **The Journal of Risk Finance**. 12(3) : 156 – 167.
- Oz, E. 2009. **Management Information Systems**. Sixth Edition. Boston : Cengage Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of marketing**. 49, Fall : 41-50.
- Pong, LT., Yee, TP. 2001. **An integrated model of service loyalty**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf
- Quirk.R., 1987. **Longman dictionary of contemporary English**. 2nd ed. London, England : Richard Clay.
- Rainer, R. K., Jr., Turban, E., and Potter, R.E. 2007. **Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business**. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. 1977. "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journal of Educational Research**. 2 : 49-60.
- Ryu, Ahn, T., & S. and Han, I. 2007. "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing." **Information & Management**. 44(3) : 263-275.
- Santos, J. 2003. "Commodity futures contracts: Furnishing an elastic currency in the nineteenth century." **Journal of Macroeconomics**. 25(December) : 561-78.
- Santos, J. 2003. "Do financial innovations matter?" **Journal of Economics and Business Studies**. 2.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Consumer Behavior**. 7th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L., G. & Kanuk, L., L. 2007. **Consumer Behavior**. Ninth Edition.
- Schmenner, R. 1995. **Service Operations Management**. London : Prentice-Hall.
- Shergill, G. S., & Chen Z. 2005. "Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand." **Journal of Electronic Commerce Research**. 6(2).
- Shelly, M. W. 1975. **Responding to social change**. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press..
- Sheth, J.N. & Mittal, B. 2004. **Customer behavior: A managerial perspective**. 2nd ed. Ohio : South-Western.
- Shih, Y. and F. Fang 2004. "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan." **Internet Research**. 14(3) : 213-223.
- So Young Sohn, In Sang Chang, Tae Hee Moonc. 2008. "A systematic approach for improving the quality of official statistics: Case of Korean information and telecommunication industry." **Information & Management**. 45 : 403-409
- Spechler, J. W. 1988. **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality**. Institute of Industrial Engineer. Norcross. GA. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://library.kmitnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html>. 1 July 2006.
- Tan, C., K. & Pawitra, A., T. 2001. "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development." **Managing SQ**. 11(6) : 418-430.
- Thompson, J. 2001. **Understanding Corporate Strategy - Course ILT Series**. Boston : Cengage Learning EMEA.
- ThuyUyen H. Nguyen& Joseph S. Sherif and Michael Newby. 2007. "Strategies for successful CRM implementation." **Information Management & Computer Security**. 15(2) : 102-115.
- Tierney, William G., and Yvonna S. Lincoln. 1994. " Teaching Qualitative Methods in Higher Education." **Review of Higher Education**. 17(2) : 107-24.
- Tim R. Coltmana, Timothy M. Devinney, and David F. Midgley (n.d). **Customer Relationship Management and Firm Performance**. University of Wollongong, Wollongong, NSW, Australia Faculty of Business, University of Technology-Sydney, Sydney, NSW, Australia, INSEAD, Fontainebleau, France.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Trepper, C. 2000. **Match Your CRM Tool to Your Business Mode.** Information Week, 15 May 2000.
- Tsai et al. 2012. **Taxonomy of cost of quality (COQ) across the enterprise resource planning (ERP) implementation phases.** African Journal of business Management Vol. 6 (3) : 854-864, 25 January, 2012. ISSN : 1993-8233.
- Wang, I-Ming, and Chich-Jen Shieh. 2006. "The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library." **Journal of Information and optimization Sciences.** 27(1) : 193-209.
- Wei-Lun Chang and Yu-Xin Wu (n.d). **A Framework for CRM E-Services: From Customer Value Perspective.** Taipei County, Taiwan : Department of Business Administration, Tamkang University.
- Wisniewski, M. 2001. "Assessing customer satisfaction with local authority using SERVQUAL." **Total Quality Management.** 12(7&8) : 995-1002.
- Wolman, B. B. 1973. **Dictionary of behavioral science.** 1st ed. New York : Van Nostrand.
- Worrapon Wangkananon and Sudaporn Sawmong. 2012. "Strategies for Building Loyalty in Cosmetics Manufacturing Industry in Thailand." **Journal of Behavioral Science.** 18(2).
- Wu, G. 1999. **Perceived Interactivity and Attitude toward Website.** Proceedings of the conference-American Academy of Advertising. American Academy of Advertising.
- Xiaohong Liu, Xianyi Zeng, Yang Xu, Ludovic Koehl. 2008. "A fuzzy model of customer satisfaction index in e-commerce." **Mathematics and Computers in Simulation.** 77(5) : 512-521.
- Younghwa, L.and. and kozar, Kenneth A. 2005. "Investigating the effect of website quality on e-business success. An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach." **Decision support systems.** 42(3) : 1383-1401.
- Yong Gyu Joo, So Young Sohn. 2008. "Structural equation model for effective CRM of digital content industry." **Expert Systems with Applications.** 34(1) : 63-71.
- Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis.** 3 rd ed. New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1990. **Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York : The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zingheim, Patricia K. and Schuster Jay R. 2007. "Measuring and Rewarding Customer Satisfaction, Innovation and Workforce Engagement." Article published in *World at Work Journal*. 16(4) : 8-22.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบ Scale มีจำนวน 7 ตัวเลือก ข้อได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

ข้อคำถาม	เห็นด้วยน้อยที่สุด				เห็นด้วยมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	6	7

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 62 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดอื่น โดยประมวลผลออกมาเป็นรายงานทางสถิติ และจะไม่มีการอ้างอิงชื่อหน่วยงานใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะเจาะจง

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการแสดงความเห็นต่อแบบสอบถามนี้ กรุณาติดต่อ.....

หมายเลขโทรศัพท์..... หรือที่ E-mail:

ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เป็นการช่วยเหลือให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่าน ตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-40 ปี

3) 41-60 ปี

4) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ผู้บริหารระดับสูง

2) เจ้าของกิจการ

3) พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

4) หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 บัญชีคุณภาพการบริการ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 62 ข้อ

ให้ทำเครื่องหมาย / ในช่องระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อคำถาม	เห็นด้วยน้อยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
1. ข้อมูลขององค์กรที่นำเสนอมีความแม่นยำและถูกต้องตามความเป็นจริง							
2. ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้							
3. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เหมาะสมสามารถเข้าใจได้ง่าย							
4. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียง							
5. เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการออกแบบที่ค้นหาได้ง่าย							
6. ในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีฟังก์ชันในการค้นหาที่ดี							
7. ในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ							
8. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน							
9. ในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย							
10. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสามารถช่วยเหลือลูกค้า							
11. เว็บไซต์มีบทความใหม่ๆ เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วยน้อยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
12. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความ ต่อเนื่องของความรู้สึกที่เกิดจากการใช้บริการ							
13. รูปแบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพร้อม ตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า							
14. พนักงานได้ดูแลเอาใจใส่การให้บริการแก่หน่วยงานของ ท่านอย่างต่อเนื่อง							
15. พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว							
16. พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้จัดส่งเอกสารเพื่อ แนะนำบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ							
17. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้เสนอสิทธิพิเศษให้หน่วยงาน/ องค์กรของท่าน							
18. ทีมงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ดูแลท่านเป็นอย่างดี เมื่อท่านได้มาติดต่อ							
19. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการติดต่อสอบถามถึงระดับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานอยู่เป็น ประจำ							
20. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีพนักงานที่มีทักษะและการ บริการที่ดี							
21. กระบวนการทำงานของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความ รวดเร็วและตอบสนองความต้องการท่านได้ดี							
22. การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคและการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ทำให้ ท่านประทับใจ							
23. เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นช่องทางการ สื่อสารระหว่างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับองค์กรของท่าน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วยน้อยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
24. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าทำให้เกิดความแม่นยำ และเกิดประโยชน์แก่ท่านในการใช้งานในครั้งต่อไป							
25. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการของท่าน และนำไปปรับปรุงแก้ไข จนท่านเกิดความพึงพอใจ							
26. ท่านสามารถที่จะ ได้ตอบกับองค์กรได้อย่างทันเวลา							
27. ท่านเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
28. ท่านสามารถเข้าไปหน้าเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว							
29. ท่านสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ทางการเงินกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รวดเร็ว							
30. หากท่านเกิดความสับสนในการใช้งานระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้ทันที							
31. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มีคู่มือการใช้งานสำหรับลูกค้าได้อ่าน							
32. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ช่วยลดเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อ							
33. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงาน							
34. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ช่วยให้ท่านสามารถทำงานได้เร็วขึ้น							
35. ระบบ CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ท่านในการเข้าถึง							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม	เห็นด้วยน้อยที่สุด				เห็นด้วยมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
36. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ จากเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
37. วิธีการและขั้นตอนในการใช้บริการของระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสะดวกและรวดเร็ว							
38. ข้อมูลที่ได้รับจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการอ้างอิงและที่มาที่ไปอย่างชัดเจน							
39. บทความในเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ							
40. ระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถเข้าถึงได้ง่าย							
41. ระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป							
42. ท่านมีความรู้สึกที่เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิกาน่าเชื่อถือ							
43. ระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เน้นนโยบายความเป็นส่วนตัว							
44. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
45. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเว็บไซต์ที่น่าชื่นชอบ มีความสนุกสนาน							
46. การใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถกระตุ้นให้เข้าไปใช้บริการได้ในครั้งต่อไป							
47. ท่านได้แนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวเข้าไปใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
48. ท่านได้พูดในทางที่ดีหรือการโฆษณาให้ไปใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วยน้อยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
49. ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหาร							
50. ท่านมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในการให้บริการ เช่น เกลียดชังหน้าพนักงาน ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้อของลูกค้า							
51. พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวในการรับบริการจากท่าน							
52. ท่านได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน							
53. ท่านได้พบกับข้อผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข							
54. พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้บริการล่าช้า ไม่ได้ให้บริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า							
55. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)							
56. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ							
57. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์							
58. ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างต่อเนื่อง							
59. ท่านมีความรู้สึกดี ชอบในการใช้บริการ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค							
60. ท่านได้พูดถึงการให้บริการระบบ E-CRM ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในทางที่ดีเสมอ							
61. ท่านได้ติดตามเว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างสม่ำเสมอ							
62. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก สถานประกอบการภาคอุตสาหกรรมที่ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 10 ราย โดยเลือกการสุ่มตัวอย่าง เทคนิคการเลือกตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็นแบบ (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสอบถามในประเด็นคุณภาพการให้บริการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่ 1 คน สัมภาษณ์ ทั้ง 4 ประเด็น

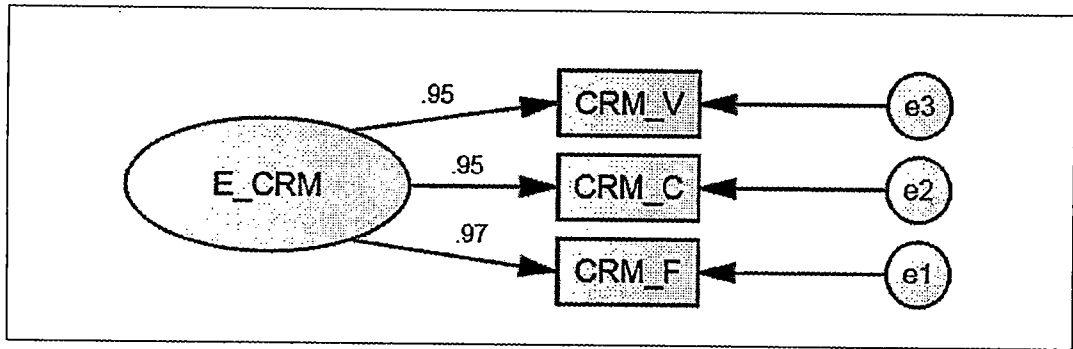
ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 1	ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 2	ท่านคิดว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การบริการขั้นพื้นฐาน การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การให้บริการ ระบบ E-CRM และความพึงพอใจโดยรวม หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความ
ประเด็นที่ 3	ท่านคิดว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การให้บริการ ระบบ E-CRM และความพึงพอใจโดยรวม หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 4	ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพราะเหตุใด และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็น โอกาสขององค์กรที่จะเก็บรักษา ลูกค้าให้มาใช้บริการได้นานที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E-CRM



Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = .319
 Degrees of freedom = 1
 Probability level = .572

Standardized Regression Weights:

	Estimate
CRM_V <-- E_CRM	.953
CRM_C <-- E_CRM	.948
CRM_F <-- E_CRM	.969

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.319	1	.572	.319
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	1959.204	3	.000	653.068

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.007	1.000	.997	.167
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.748	.374	-.253	.187

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	1.000	1.000	1.001	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.333	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	4.756
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1956.204	1814.273	2105.480

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.001	.000	.000	.010
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.926	3.920	3.636	4.219

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.098	.756
Independence model	1.143	1.101	1.186	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	10.319	10.400	31.392	36.392
Saturated model	12.000	12.097	37.288	43.288
Independence model	1965.204	1965.253	1977.848	1980.848

ECVI

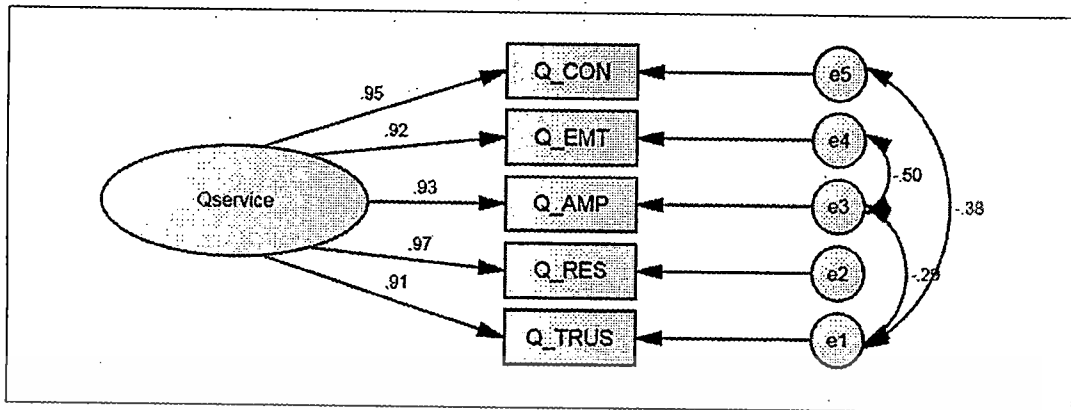
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.021	.022	.032	.021
Saturated model	.024	.024	.024	.024
Independence model	3.938	3.654	4.237	3.938

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	6014	10387
Independence model	2	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quality of Service



Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 8.637
 Degrees of freedom = 4
 Probability level = .071

Standardized Regression Weights:

	Estimate
Q_CON ← Qservice	.951
Q_EMT ← Qservice	.925
Q_AMP ← Qservice	.934
Q_RES ← Qservice	.971
Q_TRUS ← Qservice	.913

Correlations:

	Estimate
e4 ↔ e3	-.504
e5 ↔ e1	-.381
e3 ↔ e1	-.294

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	8.637	4	.071	2.159
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	3563.465	10	.000	356.346

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.993	.975	.265
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.851	.250	-.124	.167

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.994	.999	.997	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.399	.399
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.637	.000	17.221
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3553.465	3360.789	3753.417

FMIN

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	.017	.009	.000	.035
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.141	7.121	6.735	7.522

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.000	.093	.457
Independence model	.844	.821	.867	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	30.637	30.905	76.998	87.998
Saturated model	30.000	30.365	93.219	108.219
Independence model	3573.465	3573.587	3594.538	3599.538

ECVI

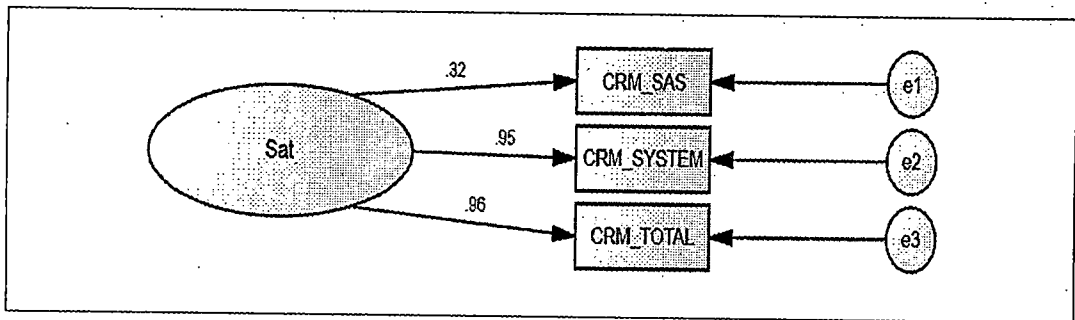
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.061	.052	.087	.062
Saturated model	.060	.060	.060	.061
Independence model	7.161	6.775	7.562	7.161

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01
Independence model	549	768
	3	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Satisfaction



Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 3.014
 Degrees of freedom = 1
 Probability level = .065

Standardized Regression Weights:

	Estimate
CRM_SAS <-- Sat	.321
CRM_SYSTEM <-- Sat	.954
CRM_TOTAL <-- Sat	.960

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	3.014	1	.065	3.014
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	962.179	3	.000	320.726

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.015	.995	.973	.166
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.515	.593	.187	.297

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.996	.989	.997	.992	.997
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.332	.332
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2.414	.000	12.199
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	959.179	860.867	1064.873

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.007	.005	.000	.024
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.928	1.922	1.725	2.134

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.000	.156	.234
Independence model	.800	.758	.843	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	13.414	13.495	34.487	39.487
Saturated model	12.000	12.097	37.288	43.288
Independence model	968.179	968.227	980.823	983.823

ECVI

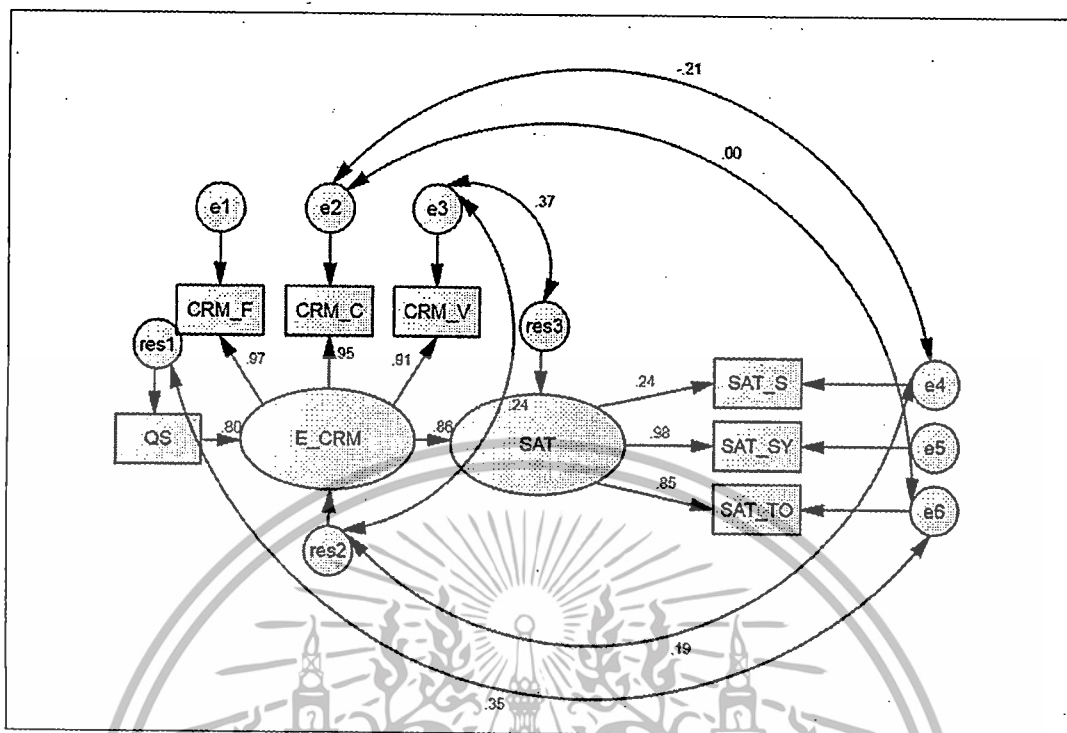
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.027	.022	.046	.027
Saturated model	.024	.024	.024	.024
Independence model	1.940	1.743	2.152	1.940

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	.05	.01
Independence model	562	970
	5	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Summary Model



Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 8.377
 Degrees of freedom = 7
 Probability level = .300

Standardized Regression Weights:

	Estimate
E_CRM ← QS	.803
SAT ← E_CRM	.857
SAT_S ← SAT	.243
SAT_SY ← SAT	.978
SAT_TO ← SAT	.850
CRM_F ← E_CRM	.970
CRM_C ← E_CRM	.947
CRM_V ← E_CRM	.911

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E_CRM ← QS	.795	.028	28.132	***	
SAT ← E_CRM	.241	.051	4.714	***	
SAT_S ← SAT	1.000				
SAT_SY ← SAT	3.613	.763	4.734	***	
SAT_TO ← SAT	3.088	.659	4.689	***	
CRM_F ← E_CRM	1.000				
CRM_C ← E_CRM	.882	.017	51.273	***	
CRM_V ← E_CRM	.964	.021	45.600	***	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations:

	Estimate
e3 <-> res3	.372
e4 <-> e2	-.214
e6 <-> e2	.003
e6 <-> res1	.347
e3 <-> res2	.236
e4 <-> res2	.186

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	8.377	7	.300	1.197
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	4166.209	21	.000	198.391

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.006	.995	.981	.249
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.726	.250	.000	.188

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.994	1.000	.999	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.333	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.377	.000	12.937
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4145.209	3936.678	4360.988

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.017	.003	.000	.026
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.349	8.307	7.889	8.739

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.061	.865
Independence model	.629	.613	.645	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	50.377	51.062	138.884	159.884
Saturated model	56.000	56.912	174.009	202.009
Independence model	4180.209	4180.437	4209.711	4216.711

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.101	.098	.124	.102
Saturated model	.112	.112	.112	.114
Independence model	8.377	7.959	8.810	8.378

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	838	1101
Independence model	4	5



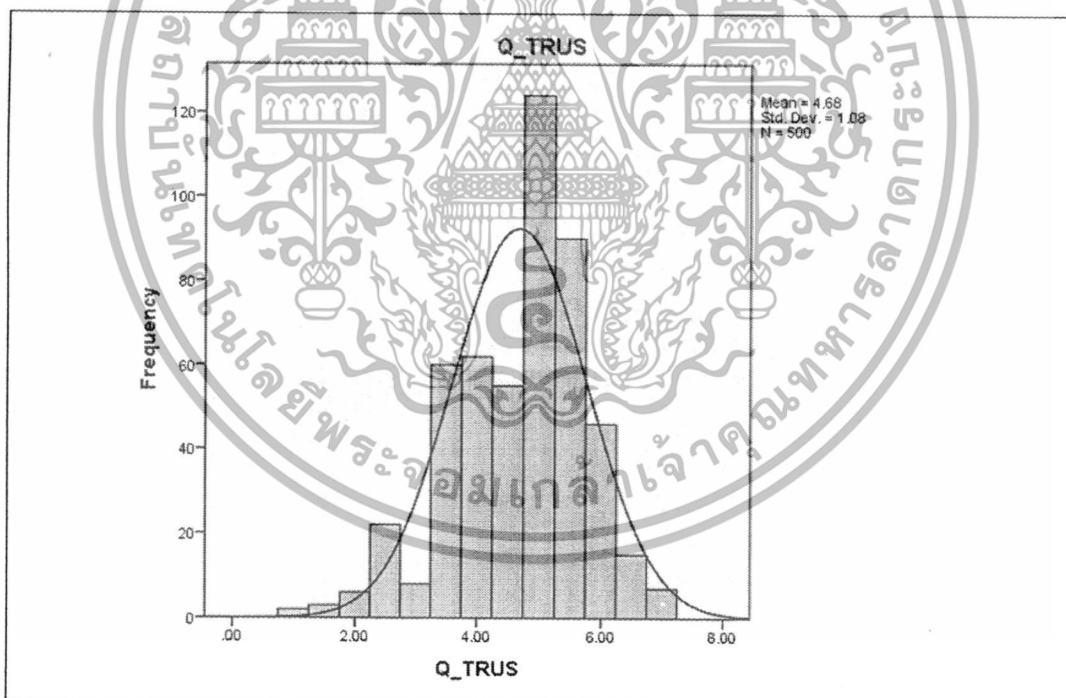
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency

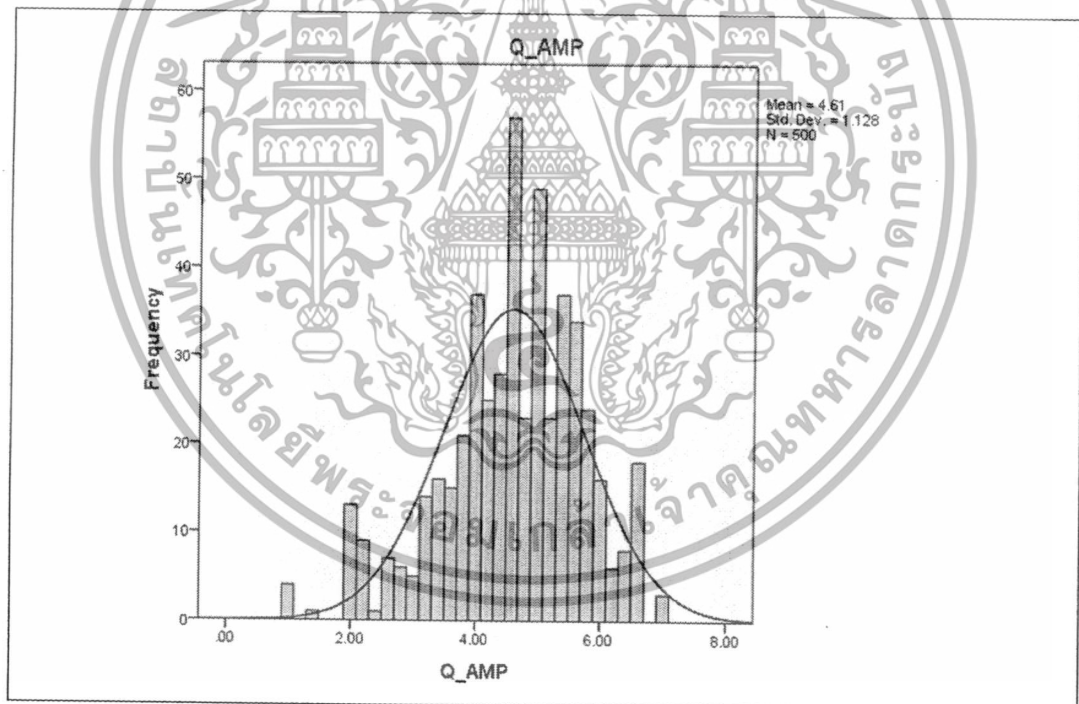
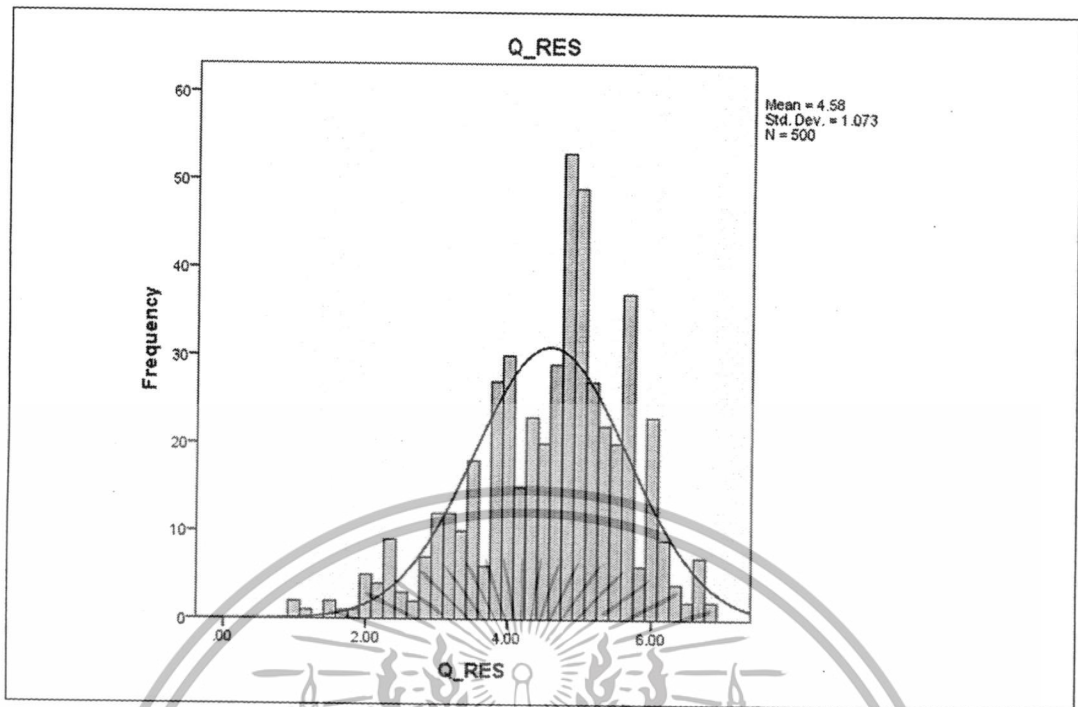
คุณภาพการให้บริการ

Statistics

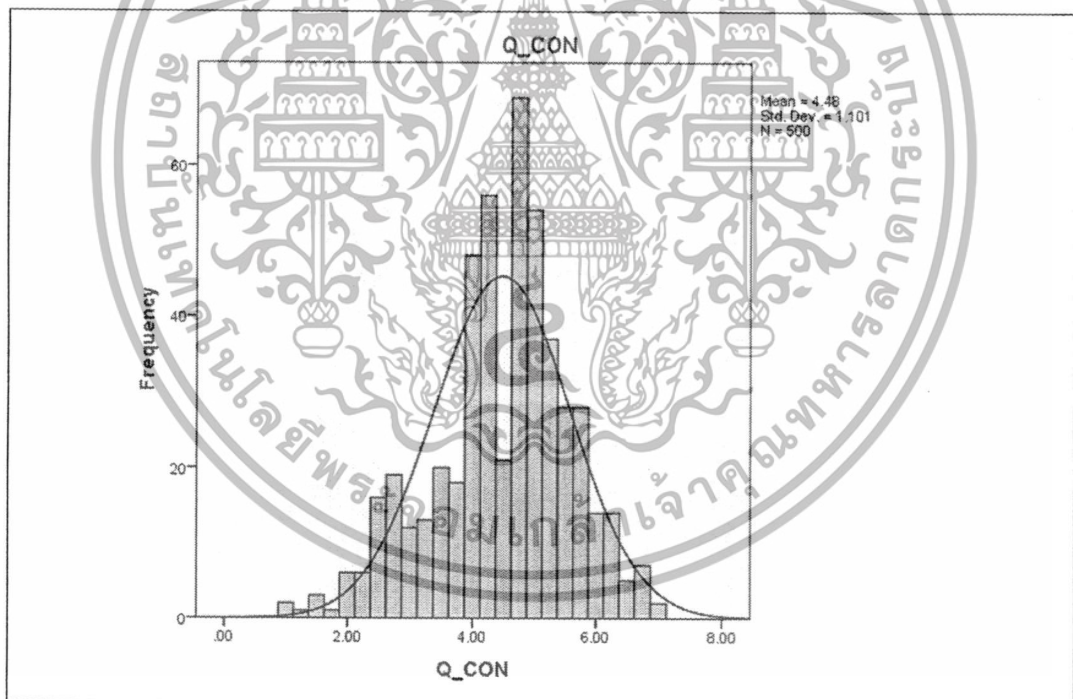
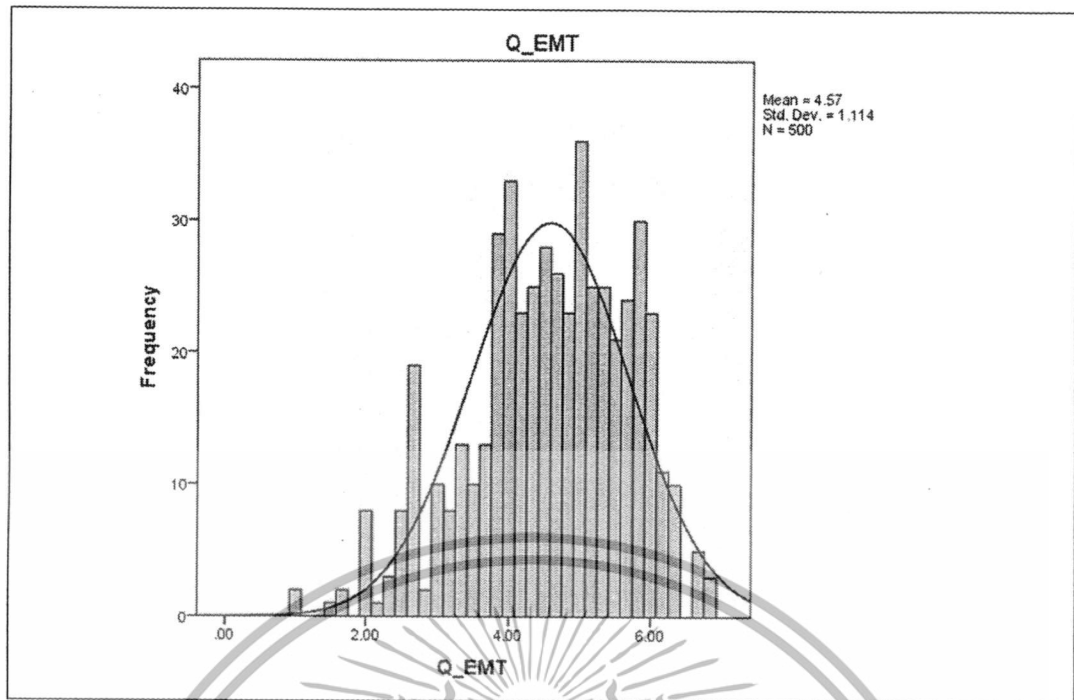
		Q_TRUS	Q_RES	Q_AMP	Q_EMT	Q_CON
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.6810	4.5803	4.6072	4.5750	4.4795
Std. Deviation		1.08031	1.07259	1.12844	1.11376	1.10119
Skewness		-.575	-.630	-.569	-.472	-.448
Std. Error of Skewness		.109	.109	.109	.109	.109
Kurtosis		.293	.336	.364	-.157	.128
Std. Error of Kurtosis		.218	.218	.218	.218	.218
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		7.00	6.83	7.00	6.83	7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

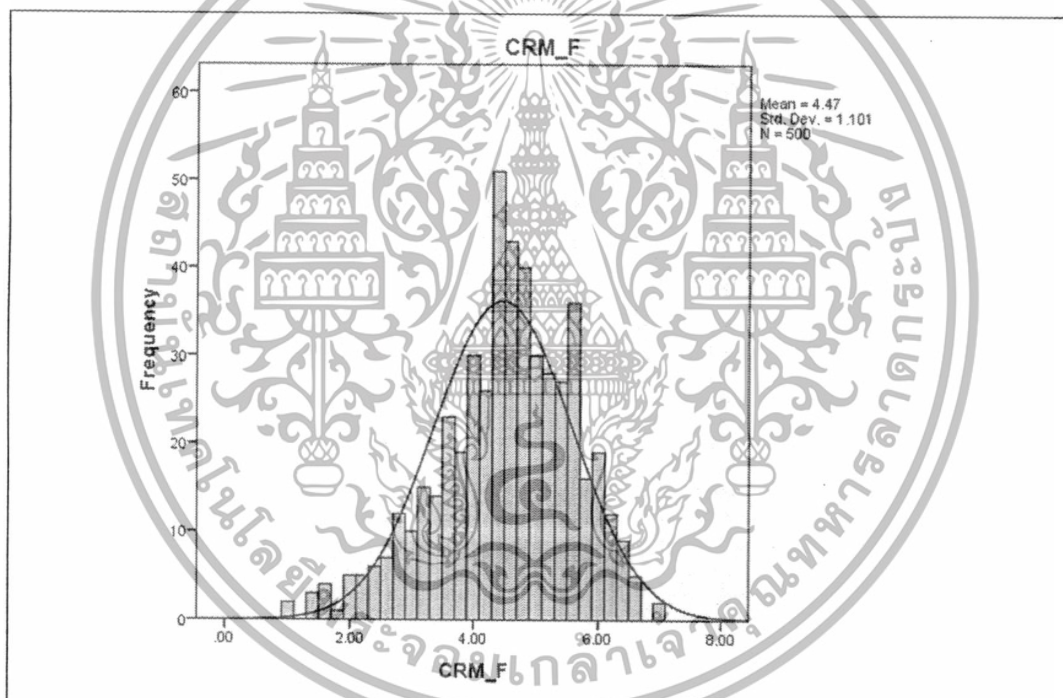


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

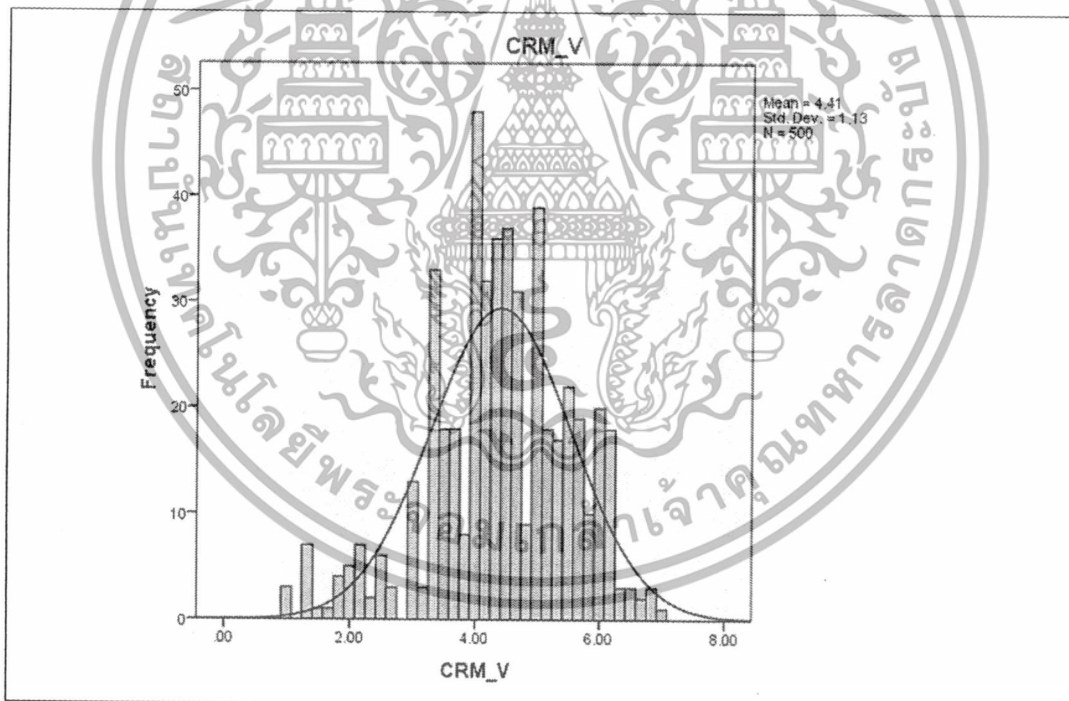
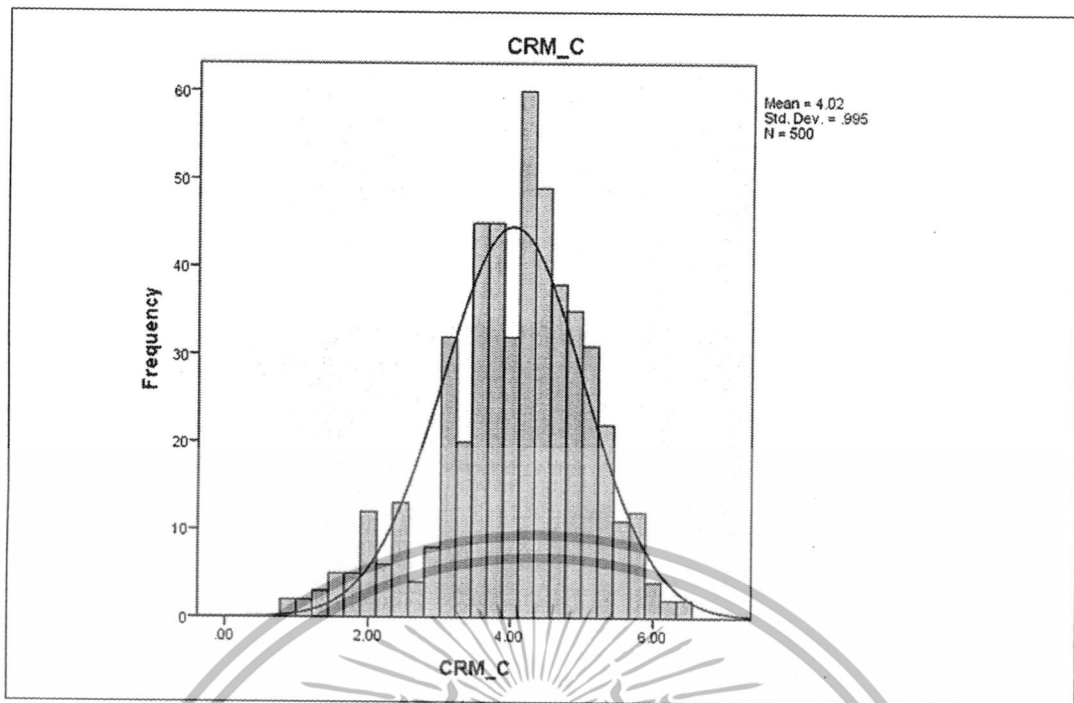
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

Statistics

		CRM_F	CRM_C	CRM_V
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		4.4652	4.0178	4.4117
Std. Deviation		1.10130	.99497	1.13035
Skewness		-.522	-.554	-.472
Std. Error of Skewness		.109	.109	.109
Kurtosis		.323	.488	.329
Std. Error of Kurtosis		.218	.218	.218
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		7.00	6.44	7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

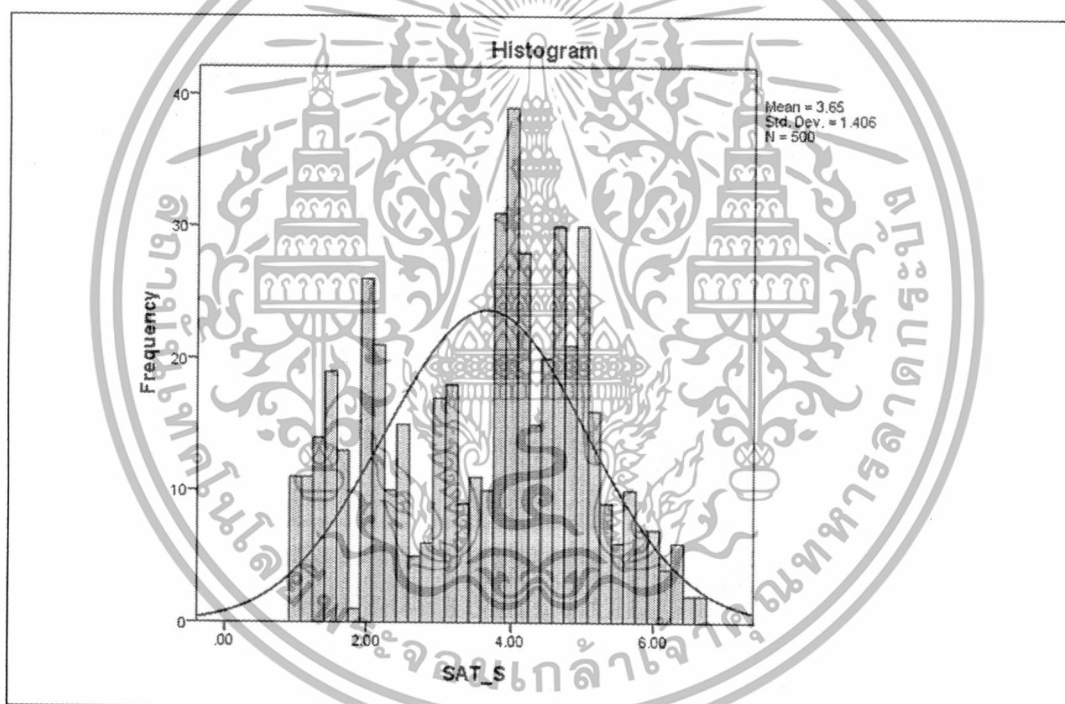


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

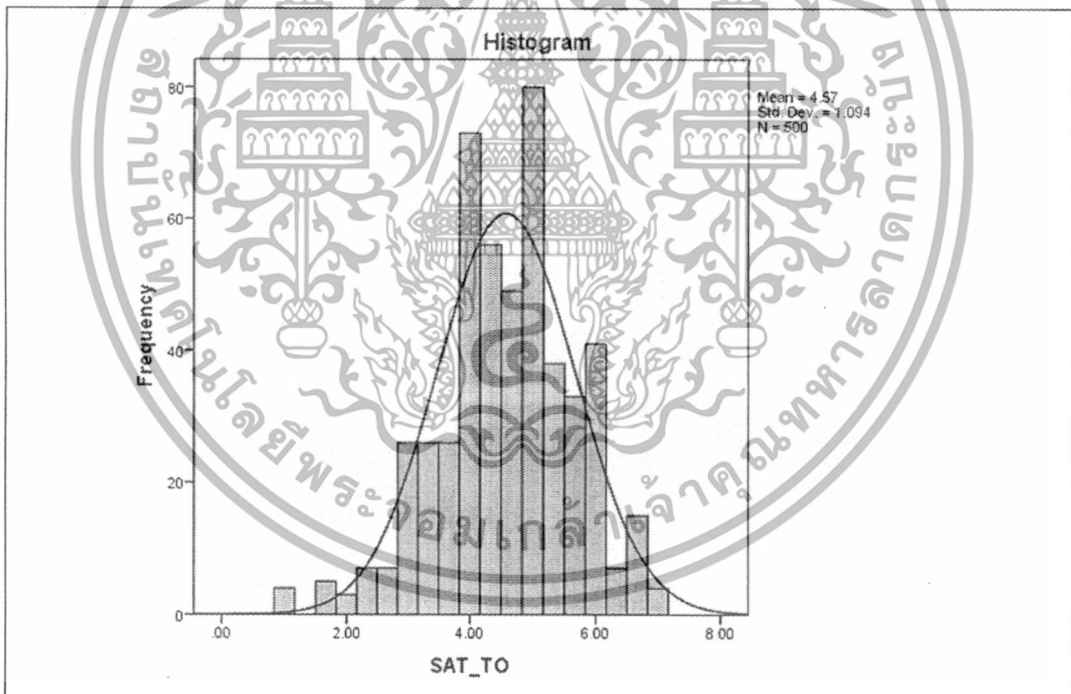
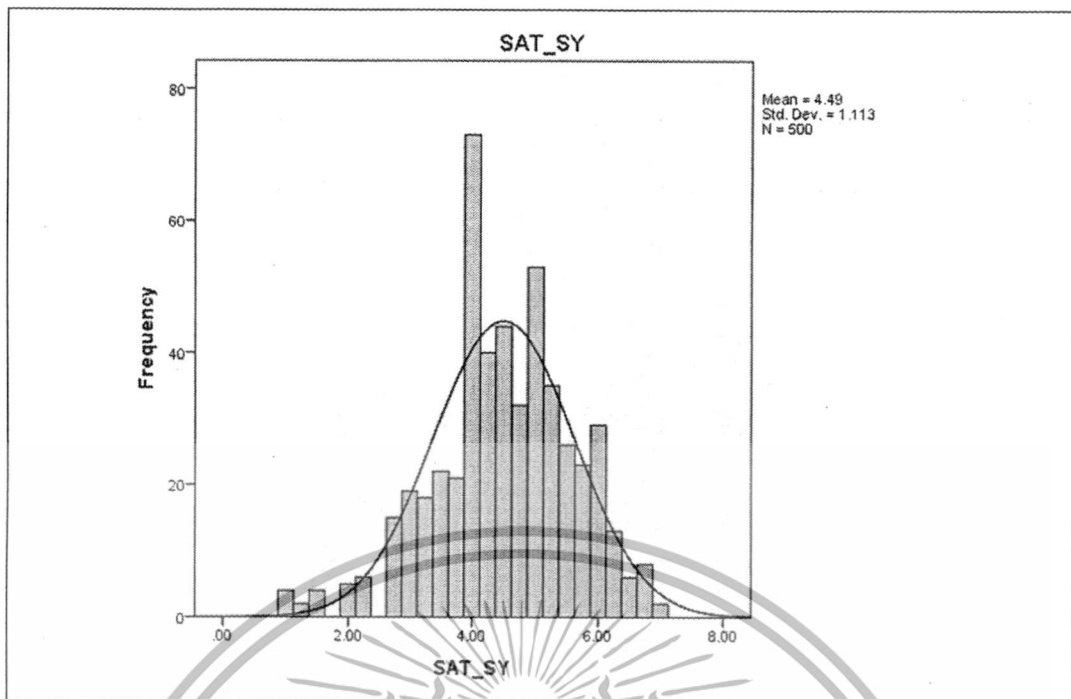
ความพึงพอใจของลูกค้า

Statistics

		SAT S	SAT SY	SAT TO
N	Valid	500	500	500
	Missing	0	0	0
Mean		3.6530	4.4935	4.5693
Std. Deviation		1.40596	1.11291	1.09424
Skewness		-.197	-.397	-.373
Std. Error of Skewness		.109	.109	.109
Kurtosis		-.905	.351	.346
Std. Error of Kurtosis		.218	.218	.218
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		6.83	7.00	7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability

ความน่าเชื่อถือ (T)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.745	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	4.7260	1.638	.594	.353	
20	4.6360	1.298	.594	.353	

การตอบสนอง (R)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.928	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2	22.8300	29.528	.816	.700	.909
8	22.9880	29.567	.770	.664	.915
11	22.8220	28.575	.809	.670	.910
13	23.0120	30.288	.782	.626	.914
21	22.9100	28.491	.742	.683	.920
23	22.8480	28.662	.815	.738	.909

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมั่นใจ (A)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.943	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3	18.4640	20.618	.833	.748	.932
4	18.5120	21.028	.810	.722	.936
5	18.4020	20.321	.867	.789	.926
6	18.3980	20.573	.866	.791	.926
9	18.3680	20.782	.851	.755	.929

การเอาใจใส่ (e)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.933	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12	23.0020	33.850	.699	.530	.933
14	22.7480	31.251	.825	.704	.918
15	22.7840	31.400	.839	.726	.916
16	23.0220	30.334	.806	.679	.921
18	22.8280	30.876	.812	.692	.920
22	22.8660	30.846	.841	.724	.916

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปลักษณะทางกายภาพ (t)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7	13.3360	10.668	.767	.638	.846
10	13.4400	11.566	.770	.644	.845
17	13.5040	12.082	.756	.594	.852
19	13.4740	11.015	.719	.557	.865

คะแนนรวมคุณภาพการให้บริการ (Total Quality-Services)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการขั้นพื้นฐาน (F)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
24	40.1160	100.379	.782	.951
25	40.1680	98.377	.833	.949
26	40.1220	98.801	.819	.949
30	40.2480	100.151	.769	.951
31	40.4360	98.896	.714	.954
40	40.1500	97.543	.837	.949
41	40.2580	98.188	.829	.949
42	40.0420	97.419	.819	.949
43	40.1460	98.369	.838	.949
44	40.1820	99.215	.808	.950

การบริการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (C)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27	35.8280	78.612	.442	.949
28	35.8960	80.033	.820	.907
29	35.9760	80.408	.789	.909
34	36.0040	82.717	.797	.910
35	35.9720	82.139	.801	.910
37	36.1600	80.187	.802	.908
38	36.1700	78.835	.853	.905
39	36.2140	80.746	.762	.911
45	36.1800	80.076	.776	.910

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการเพื่อเพิ่มมูลค่า (V)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32	22.0040	33.407	.810	.932
33	21.9600	32.736	.847	.927
36	21.9340	33.008	.710	.944
46	22.1120	31.535	.871	.924
47	22.1900	31.505	.832	.929
48	22.1500	31.731	.878	.923

คะแนนรวมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	25

การให้บริการ (S)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
49	22.2500	56.985	.672	.888
50	22.6560	52.234	.859	.866
51	22.6600	52.369	.849	.867
52	22.5840	52.764	.898	.862
53	22.7420	52.537	.888	.863
54	22.7620	54.198	.766	.877
61	21.9180	71.162	.068	.947

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
49	17.9060	53.067	.700	.952
50	18.3120	49.045	.857	.934
51	18.3160	49.134	.849	.935
52	18.2400	49.193	.917	.928
53	18.3980	48.994	.905	.929
54	18.4180	50.236	.800	.941

ระบบ E-CRM (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
57	13.4000	11.655	.856	.940
58	13.4820	11.152	.889	.930
59	13.5180	11.356	.897	.927
60	13.5220	11.180	.867	.937

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจโดยรวม (T)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
55	9.2100	5.164	.783	.812
56	9.1300	5.224	.787	.810
62	9.0760	4.856	.731	.863

คะแนนรวมความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	13

ค่าความเที่ยงทั้งฉบับ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	62

ค่าความเที่ยงทั้งฉบับ

หลังจากตัดข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (critical r) ที่ .30

Reliability Statistics

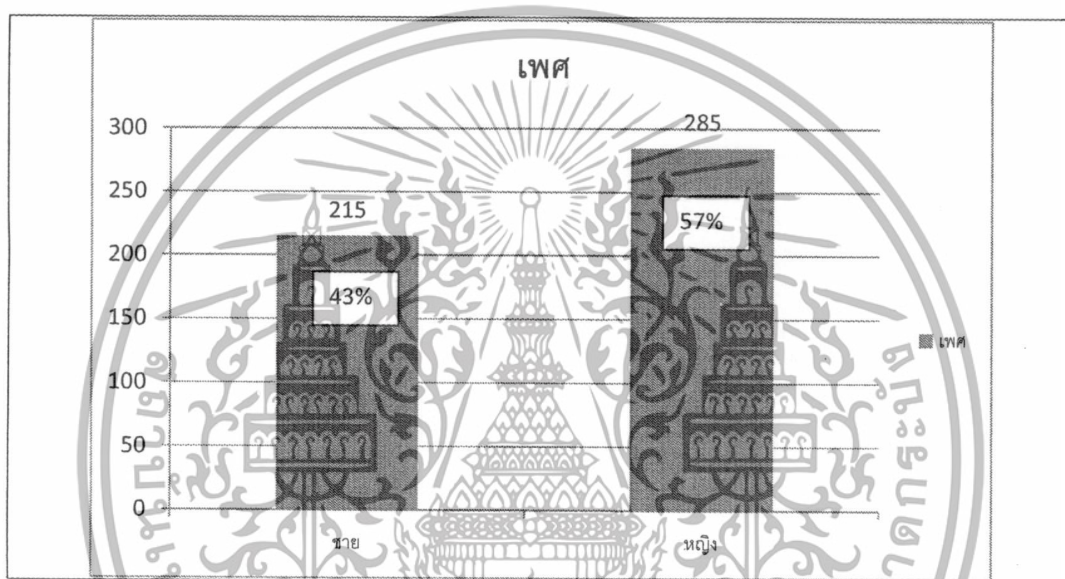
Cronbach's Alpha	N of Items
.985	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	215	43.0	43.0	43.0
หญิง	285	57.0	57.0	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งเป็นเพศชาย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ
เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ดังนำเสนอในภาพด้านล่าง



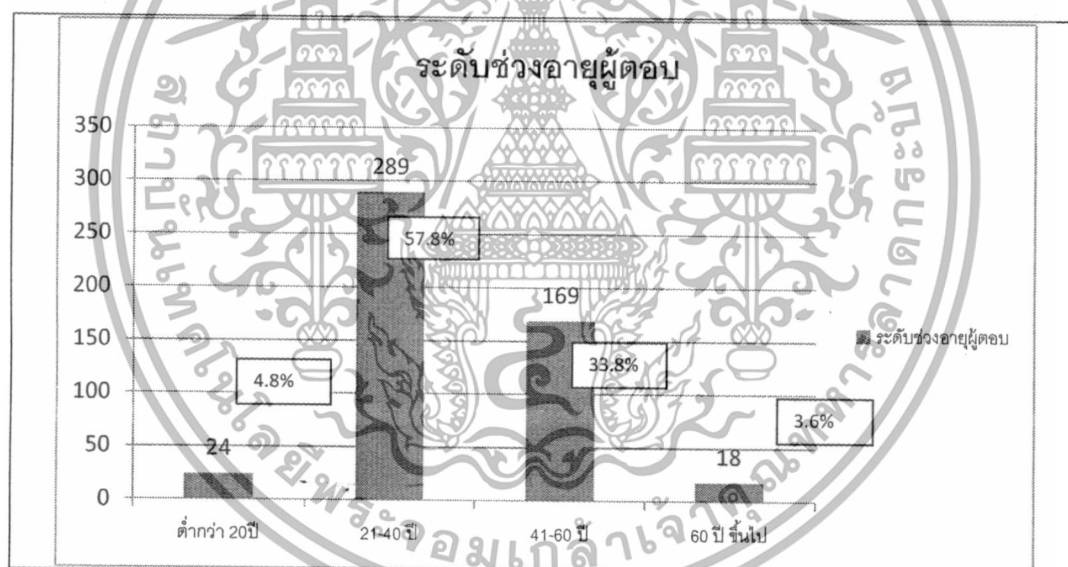
ภาพแผนภูมิแท่งแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	4.8	4.8	4.8
21-40 ปี	289	57.8	57.8	62.6
41-60 ปี	169	33.8	33.8	96.4
60 ปี ขึ้นไป	18	3.6	3.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน (2) อายุ 21-40 ปี จำนวน 289 คน (3) อายุ 41-60 ปี จำนวน 169 คน และ (4) 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8, 57.8, 33.8, และ 3.6 ตามลำดับ ดังนำเสนอในภาพด้านล่าง



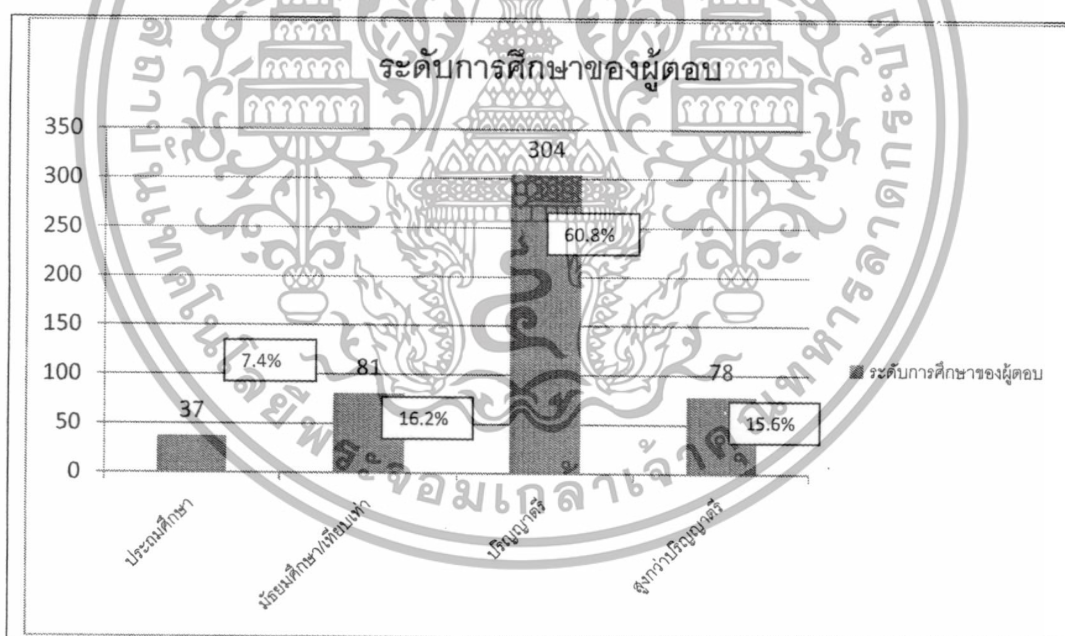
ภาพแผนภูมิแท่งแสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ประถมศึกษา	37	7.4	7.4	7.4
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	81	16.2	16.2	23.6
ปริญญาตรี	304	60.8	60.8	84.4
สูงกว่าปริญญาตรี	78	15.6	15.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน แบ่งออกเป็น 5 ระดับการศึกษา ได้แก่ (1) ประถมศึกษา จำนวน 37 คน (2) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 81 คน (3) ปริญญาตรี จำนวน 304 คน และ (4) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.4, 16.2, 60.8, และ 15.6 ตามลำดับ ดังนำเสนอในภาพด้านล่าง



ภาพแผนภูมิแท่งแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ผู้บริหารระดับสูง	24	4.8	4.8	4.8
เจ้าของกิจการ	126	25.2	25.2	30.0
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ	196	39.2	39.2	69.2
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก	154	30.8	30.8	100.0
Total	500	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ผู้วิจัยแบ่งระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 24 คน (2) เจ้าของกิจการ จำนวน 126 คน (3) พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 196 คน และ (4) หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก จำนวน 154 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8, 25.2, 39.2 และ 30.8 ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับผู้ทรงคุณวุฒิ	ชื่อ และ ตำแหน่งของผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1	รศ. ดร. พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์ ตำแหน่ง คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2	รศ. ดร. วิสุทธิ อธิพรธรรม ตำแหน่ง รองคณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3	คุณณรงค์ศักดิ์ กัมแลศ ตำแหน่ง อดีตผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 4	คุณเอกวัฒน์ ไพบูลย์วราชาติ ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 5	คุณดำรงศักดิ์ ตันรัตนกุล ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์

จำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับผู้ทรงคุณวุฒิ	ชื่อ และ ตำแหน่งของผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 1	รศ. ดร. พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์ ตำแหน่ง คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 2	รศ. ดร. วิสุทธิ์ อธิพรธรรม ตำแหน่ง รองคณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 3	คุณณรงค์ศักดิ์ กำมเลิศ ตำแหน่ง อดีตผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 4	คุณเอกวัฒน์ ไพบูลย์วราชาติ ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
ผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านที่ 5	คุณดำรงศักดิ์ ตันรัตนกุล ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วย

ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
1. คุณจันจรี แซ่ลี้	ผู้บริหาร บริษัทไทยฮั้วย่างพารา สาขาเมืองระยอง
2. คุณพิชัย ชาสวัสดิ์	ผู้บริหาร บริษัทไทยฮั้วย่างพารา สาขาสงขลักษ์
3. คุณธัญญา ทิพยทยารัตน์	ผู้บริหาร บริษัท บิ๊กซิ่ง ซูเปอร์สโตร์ จำกัด
4. คุณกนิตินันท์ ธนรัชต์วาณิชกิจ	ผู้บริหาร บริษัท สยามบลูมาร์ค จำกัด
5. คุณปรีयरรรณ ลือสุวรรณทศน์	ผู้บริหาร บจก.สามชัย อินคัสทรี
6. คุณสงวน พดุกษ์วัฒนากุล	ผู้บริหาร Sea Royal Marine Food Product Co.,Ltd.
7. คุณผดุงศักดิ์ สุขหิรัญพดุกษ์	ผู้บริหาร บจก.ผดุงศักดิ์ซีฟู้ด
8. Mr. Nucha Graidist	ผู้บริหาร โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน
9. คุณภูรินทร์ ศรีภูทอง	ผู้บริหาร โรงแรมวิลล่า วิลล่า พัทยา
10. คุณวิรัตน์ ปามา	ผู้บริหาร บริษัท ภูชวิน จำกัด (ภูธารา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายกาญจน์ โชคนำกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	วันอังคาร 6 ตุลาคม 2502
สถานที่เกิด	อำเภอคูสิต กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/355 ถนนสุขาภิบาล 2 แยก 25 ซอย 8/13 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
สถานที่ทำงาน	บริษัท พี แอนด์ พี อิเลคทรอนิกส์ เทคโนโลยี จำกัด 81/46 ม.9 ถนนฉลองกรุง แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โทร : +66 2988 5774
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2533 สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีสังคม พ.ศ. 2547 สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2534 – 2549 General Manager G-ABLE Group พ.ศ. 2550 – 2550 Vice President Fujitsu Systems Business (Thailand) Ltd. พ.ศ. 2551 – 2553 Senior Vice President บริษัท เอ็มเอฟอีซี จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน Vice President บริษัท พี แอนด์ พี อิเลคทรอนิกส์ เทคโนโลยี จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน(ต่อ)

ผลงานวิจัย

1. Thailand's Provincial Electricity Authority (PEA) Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) System and how it Affects Customer Satisfaction

Karn Choknumkij and Wannoo Fongsuwan (July 10, 2014)

Research Journal of Business Management, 8(4): 464-473,2014

ISSN 1819 – 1932 / DOI: 10.3923/rjbm.2014.464.473

<http://www.scialert.net/abstract/?doi=rjbm.2014.464.473>

<http://www.scialert.net/qredirect.php?doi=rjbm.2014.464.473&linkid=pdf>

2. Thailand's Provincial Electricity Authority (PEA): A Structural Equation Model of Factors Determining Customer Satisfaction

Karn Choknumkij and Wannoo Fongsuwan (Oct 15, 2014)

Research Journal of Business Management, 9(1): 233-246,2014

ISSN 1819-1932 / DOI : 10.3923/rjbm.2015.233.246

<http://www.scialert.net/abstract/?doi=rjbm.2015.233.246>

<http://www.scialert.net/qredirect.php?doi=rjbm.2015.233.246&linkid=pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้