



ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

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

สิริกัญญา โชติช่วง¹, วรางคนา อดิศรประเสริฐ², ศุภินันญา บุญสมบูรณ์²

¹สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

²ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาค จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ การติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 399 ราย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน มีลักษณะการเข้าใช้บริการคือ ชำระค่าโทรศัพท์ มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านในองค์ประกอบโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารโทรคมนาคม, โทรศัพท์บ้าน

Abstract

The purpose of this research is to study customers' attitude toward customer relationship management of telecommunication household in Songkhla province. Independent variable are personal information which include gender, age, occupation, hometown, number of used service, function of used service, customer service center contact and cognitive level in customer relationship management. Dependent variable is customers' attitude toward customer relationship management in terms of employees, process of service and technology. The samples are 399 customers who used telecommunication household service in Songkhla province. Questionnaire is used as a tool to collect data. Statistical methods are percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variable and Pearson Correlation Coefficient.

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

Keywords: Attitude, Customer Relationship Management, Telecommunication, Household

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโลกของการสื่อสารไร้พรมแดน และนำโลกเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ ดังนั้นการดำเนินการเชื่อมต่อโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมด้านโทรศัพท์ จึงมีความสำคัญต่อการค้า การแข่งขันของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของการประกอบธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นการประกอบธุรกิจทางด้านการบริการ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการมากมายในตลาด เช่น

ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการดาวเทียม เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อสัญญาในการบริการระหว่างเครือข่ายได้ และเมื่อรวมกับแนวโน้มการแข่งขันธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการกีดกันสัญญาที่มาจากเครือข่ายอื่นซึ่งในทางกฎหมายไม่สามารถทำได้ แต่ในทางปฏิบัติได้เกิดการกีดกันกันขึ้น และเนื่องจากการให้บริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้า จึงเป็นเรื่องยากที่ต้องใช้เวลาในการสะสมมานานกว่าจะได้รับการไว้วางใจและเลือกใช้บริการจากลูกค้าที่ถือได้ว่าเป็นรายได้หลักของแต่ละบริษัท แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการเชื่อมต่อหรือการใช้งานมีปัญหา เช่น สายหลุด หรือสายไม่วาง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นตัวทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้

อย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมจะต้องมีความละเอียดรอบคอบและรัดกุม เพราะเป็นตัวชี้วัดการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ทำให้เป็นหัวใจหลักของการค้าเสรีในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม [1]

ประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีผู้บริโภคหันมาสนใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและสไตล์การใช้ชีวิตที่มีความรวดเร็วกว่าในอดีต ขณะที่การสื่อสารโทรคมนาคมกลายเป็นการเชื่อมต่อที่มุ่งสู่จุดศูนย์กลางเพียงจุดเดียว ซึ่งธุรกิจต่างๆ มีการร่วมมือกันมากขึ้นและขยายขอบเขตไปทั่วโลก ขณะที่เทคโนโลยีข้อมูลและการสื่อสารโทรคมนาคมมีการพัฒนามากขึ้นทำให้รูปแบบและความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจบันเทิง หรือการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องการซอฟต์แวร์ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนของธุรกิจ ดังนั้นจังหวัดสงขลาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งในอดีตความทันสมัย และการครอบคลุมการใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ยังมีไม่มากนัก จึงส่งผลให้ธุรกิจในจังหวัดสงขลามีการขยายตัวช้ากว่าพื้นที่ในเขตภาคกลาง แต่ในปัจจุบันจังหวัดสงขลา มีการลงทุนทางด้านธุรกิจต่างๆ หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม และหน่วยงานราชการที่สำคัญๆ ต่าง ทำให้เกิดการขยายโครงข่ายโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังส่งผลให้การสื่อสารของจังหวัดสงขลามีคุณภาพมาตรฐาน และมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจังหวัดสงขลาพบว่ามีเพียง 2 องค์กรเท่านั้นในการประกอบธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน คือ ทีโอที และ ทีทีแอนด์ที ซึ่งมีจำนวนเลขหมายทั้งหมด 131,993 เลขหมาย จำแนกออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ทีโอที มีจำนวน 63,025 เลขหมาย [2] และ ทีทีแอนด์ที มีจำนวน 68,968 เลขหมาย [3]

กระจายตามเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้ง 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอบางกล่ำ อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอกลองหอยโข่ง อำเภอเทพา อำเภอสะเดา อำเภอควนเนียง อำเภอเมือง อำเภอรัตภูมิ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย [4]

เนื่องจากในปัจจุบันอัตราการเติบโตและสภาพการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีโปรโมชันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ประกอบกับราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลงมาก ทำให้มีผู้บริโภคหันไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันแพร่หลายมากขึ้น จึงส่งผลให้อัตราการใช้บริการของโทรศัพท์บ้านลดลง

ดังนั้น การนำระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาช่วยพัฒนาปรับปรุงการใช้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันมีกระแสแนวความคิดสำหรับธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมาแทบทุกวัน และเครื่องมือใหม่ที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุนแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ก็เกิดขึ้นอยู่ทุกวันเช่นกัน องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะนำแนวความคิดต่างๆ มาบูรณาการกันและเลือกใช้เครื่องมือหรือใช้วิธีการที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรตนเอง และจะไม่นิยมใช้เพียงแนวความคิดเดียวตามกระแส รวมถึงเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี วิธีการบริหารจัดการ การฝึกอบรม หรืออื่นๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นทางเลือกและแนวทางการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในวันนี้และอนาคต จำเป็นต้องผนึกกำลังกลยุทธ์ที่ดีในหลายๆ มิติในยุคที่กระแสของตัว C กำลังมาแรง การผนึกกลยุทธ์ 4C คือ CRM, CEM, CSR และ CG ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะกล่าวถึง CRM ที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง CRM ก็อาจ

เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป [5]

แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของทุกองค์กรต้องมีหัวใจในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องรู้จักสินค้าหรือบริการและลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานทุกคนมีโอกาสพบกับลูกค้าเสมอทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจได้ตลอดเวลา ทุกคำตอบต้องสร้างความพึงพอใจกับทุกคำถามของลูกค้าในระดับหนึ่ง อาจจะไม่ละเอียดมากนักแต่สามารถให้คำแนะนำได้ ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีมุมมองเกี่ยวกับความต้องการที่ถูกต้องครบถ้วนสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานด้าน CRM ได้เป็นอย่างดี แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการทางธุรกิจและเพิ่มความลึกของข้อมูลได้จากทุกจุดสัมผัสลูกค้า รวมทั้งสร้างพื้นฐานในการดูแลรักษาข้อมูลด้วยการกำหนดนโยบาย กระบวนการ และหน่วยงานดูแลข้อมูลลูกค้าที่อัพเดทให้ถูกต้องทันสมัยอย่างต่อเนื่องและมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำ การบริหารจัดการโครงสร้างและสถาปัตยกรรมเทคโนโลยีทางด้าน CRM ที่เหมาะสมกับการใช้ได้จริง และสามารถสนับสนุนระบบวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศการบริหาร งานแคมเปญ จัดกลุ่มลูกค้าและจัดการระบบปฏิบัติการ CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและใช้งานได้อย่างชาญฉลาด [6]

จากข้อมูลและเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อพัฒนาการบริการของการสื่อสารโทรคมนาคม

โทรศัพท์บ้านให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการลงทุนธุรกิจโทรคมนาคมรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในจังหวัดสงขลา รวมถึงหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องที่เหมาะสมในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์กรประกอบด้านต่างๆ คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าในจังหวัดสงขลาที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ และการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี

4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์กรประกอบด้านต่างๆ คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีการเปิดใช้เลขหมายจำนวนที่ต่างกันในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งหมด 131,993 เลขหมาย จำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทีโอที มีจำนวน 63,025 เลขหมาย [2] และ ทีทีแอนด์ที มีจำนวน 68,968 เลขหมาย [3]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง [7] ได้เท่ากับ 399 ราย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำมาหาขนาดความพอดีของกลุ่มตัวอย่างจากการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยใช้การกำหนดสัดส่วนจากสูตรการคำนวณกำหนดขนาดตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified) ตามสัดส่วนขนาดของประชากร (Proportional Allocation) [8] ใน 16 อำเภอ และตามสัดส่วนของเลขหมาย 2 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาค จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการ และการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คือ ใช่หรือไม่ใช่ จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์กรประกอบทั้ง 3 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ดังนั้น จากแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และเทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960, 0.911 และ 0.919 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นำมาหาค่าความถี่ (จำนวน) และร้อยละ (Percentage)
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์ประกอบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเทคโนโลยี นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน มีลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ ชำระค่าโทรศัพท์และมีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ สำนักงานเขตพื้นที่

2. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 17.66 จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน ซึ่งมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 4 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 24 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

3. ทักษะที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านในองค์กรประกอบโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในองค์กรประกอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50, 3.60 และ 3.71 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้า

สัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในองค์กรประกอบพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กรมีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาในองค์กรประกอบพบว่า

ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา ในองค์กรประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย บริษัทที่ใช้บริการโทรศัพท์บ้าน เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร ลักษณะการเข้าใช้บริการการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนใหญ่มีการใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นพิเศษ มีอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวนการเข้าใช้บริการในองค์กร 1 ครั้ง/เดือน มีลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ ชำระค่าโทรศัพท์ และมีการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ สำนักงานเขตพื้นที่

ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอำนาจในการจัดการ ภายในบ้านทุกเรื่อง มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งในช่วงระยะเวลาจะมีการดำเนินชีวิตอยู่กับบ้าน ไม่นิยมเดินทางไกล ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น อายุมาก ปลอดภัยจากการทำงาน เป็นต้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก ทำให้โทรศัพท์บ้านเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อ กิจธุระ หรือติดต่อกับบุคคลภายนอก ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของสกลมาน สังขะวัฒน์ [9] ซึ่งได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพ โสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท ในด้านรุ่นของ รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโตโยต้ารุ่น Corolla มากที่สุด มีอายุการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-8 ปี ระยะทางการใช้งานอยู่ในช่วง 50,001-100,000 กิโลเมตร มากที่สุด

2. ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มี ต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้ความสำคัญในการ ให้บริการลูกค้า ระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาช่วย ในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ในการทำความเข้าใจและประสานงานกับลูกค้าผ่าน ช่องทางต่างๆ เช่น ไปแจ้งชำระหนี้ เว็บไซต์ และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง และ หากมีข้อสงสัยก็สามารถหาคำตอบได้ทันทีที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสรินทร์ โตรีน [10] ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการรับข้อมูลจากการ ส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ และจากการแนะนำของพนักงาน ภายในร้าน เช่นเดียวกับการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านที่มีการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

3. ทักษะคดีที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคดีต่อการบริหาร งานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์ บ้านในองค์กรประกอบโดยรวมอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนิน ธุรกิจให้กับลูกค้าในระยะยาว โดยทีโอที [11] “มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าและ สาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม” และทีทีแอนด์ที [12] “มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการ โทรคมนาคมทุกรูปแบบและครบวงจรที่สามารถนำ เสนอแนวทางการบริการ ที่สร้างสรรค์และเชื่อถือได้

แก่ลูกค้า รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม” สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน เป็นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง ใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น คำแนะนำ คำติชมของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ในความประทับใจที่ดี อีกทั้งมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ [13] ซึ่งได้ศึกษาโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ทั้งนี้จากการวิจัย พบว่าเพศชายมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านดีกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการไม่ให้ความสนใจในรายละเอียดปลีกย่อยมากนัก แต่จะให้ความสนใจในประเด็นที่สำคัญกว่า เช่น ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ก็ทำให้เพศชายสรุปรวมได้ว่าทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านดีทั้งหมด และยังมีมุมมองกว้างกว่า

เพศหญิง ส่งผลให้เพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

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

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านต่างกัน ซึ่งอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้านดีกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพข้าราชการแม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคย ใกล้ชิด ได้สัมผัสกับการให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ทั้งด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์

(เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Wants) แตกต่างกัน [14]

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของ ลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในจังหวัดสงขลา

เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบ พบว่า ถ้าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน ในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยีดีขึ้น

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน โดยการกระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลาย และจะต้องเข้าถึงลูกค้าทุกคน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่าง จึงมีความจำเป็นต้องให้ความรู้เบื้องต้นกับลูกค้า หากลูกค้ามีข้อสงสัยพนักงานต้องให้ความชัดเจน ถูกต้อง สมบูรณ์ เมื่อลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจ ก็จะหันมาสนใจในกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดแสดง สินค้า/บริการ โปรโมชันใหม่ๆ เป็นต้น ในกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจให้ลูกค้า ลูกค้า จึงมีโอกาสได้สัมผัสโดยตรงกับพนักงาน กระบวนการ ให้บริการ และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ทันสมัย จริงใจ สิ่งเหล่านี้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ดังนั้น

ความรู้ความเข้าใจจึงต้องสัมพันธ์กันกับทัศนคติ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า ความเข้าใจ (Cognitive) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [15] และสอดคล้องกับ ทฤษฎีที่กล่าวว่า ความหมายของความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึง ความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็น ความจำเป็นที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำเป็นในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และได้ให้ความหมาย ของความเข้าใจ หรือความคิดรวบยอด (Comprehension) หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาในการ ขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่าง สมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับ สื่อความหมาย และความสามารถในการแปล ความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [16]

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลูกค้าเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ เกษตรกร และธุรกิจส่วนตัว ให้ ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทน้อย ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น หากิจกรรมแปลกๆ ใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า/บริการ ในวันนี้ จะได้รับสิทธิพิเศษดังนี้ กรณีลูกค้าใหม่ได้ รับสิทธิพิเศษใช้อินเทอร์เน็ตฟรี 1 เดือน และกรณี ลูกค้าเก่าได้รับสิทธิพิเศษใช้อินเทอร์เน็ตฟรี 3 เดือน
2. การให้ข้อมูล ข่าวสารบางอย่างมีความ ชัดเจนน้อย เข้าใจยาก สำหรับลูกค้าที่มีความรู้ น้อย

ดังนั้น ควรมีการให้ข้อมูลเชิงลึกในบางส่วนที่ลูกค้าไม่เข้าใจ เช่น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คืออะไร เป็นอย่างไร และทางบริษัทมีการสื่อสารอย่างไร ที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และเห็นได้ชัดเจน

3. การเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ ยังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก คือ โทรศัพท์ 100 บาท จะได้ 10 แด้ม หากสะสมครบ 1,000 แด้ม สามารถแลกของที่ระลึกเป็นโทรศัพท์ที่สามารถแสดงเบอร์ได้ ส่ง SMS ได้ ฝากเสียงอัตโนมัติได้ หรือหากสะสมครบ 500 แด้ม สามารถแลกของที่ระลึกเป็นบัตรเติมเงินที่สามารถใช้เล่นอินเทอร์เน็ตได้ มูลค่า 300 บาท เป็นต้น

4. ในภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หากพิจารณาในองค์ประกอบด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี หากมีการเพิ่มจุดเด่น สร้างสรรค์ และมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เช่น ควรสร้างบรรยากาศภายใน

ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของพนักงานควรเป็นสีประจำบริษัทเพื่อเป็นจุดเด่นสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจ จัดอุปกรณ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมใช้งานง่าย และควรมีการตรวจสอบระบบข้อมูลสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ก็จะส่งผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดียิ่งขึ้น

5. ถ้าต้องการให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน เช่น ควรกระจายศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการกระจายข้อมูล ทำให้สร้างการรับรู้ที่ดี ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อการสื่อสารโทรคมนาคม โทรศัพท์บ้าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2552). รายงานสภาพตลาดและแนวโน้มบริการโทรคมนาคมไตรมาส 3 ปี 2551. จาก http://www.ntc.or.th/uploadfiles/02262009103446_3Q2008.pdf
- [2] บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2552). สถานภาพเลขหมายเปิดใช้ในข่ายสายรายชุมสาย ส่วนบริการลูกค้า จังหวัดสงขลา ประจำเดือนมีนาคม 2552. (เอกสารข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์ที่เปิดใช้ของทีโอที). ถ่ายเอกสาร.
- [3] บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน). (2552). NUMBERING. (เอกสารข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์บ้านของทีทีแอนด์ที). ถ่ายเอกสาร.
- [4] จังหวัดสงขลา. (2552). แผนที่จังหวัดสงขลาประกอบด้วย 16 อำเภอ. จาก <http://www.songkhla.go.th/songkhla52/data/map.html>
- [5] บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2551). ผนึกกลยุทธ์ 4 C เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืนของ CAT ประจำ เดือนพฤษภาคม 2551. (เอกสารข้อมูล CAT CLUB). ถ่ายเอกสาร.

- [6] บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). *พนักงกลุ่มยุทธ์ 4 C เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืนของ CAT ประจำปีเดือน ธันวาคม 2551*. (เอกสารข้อมูล CAT CLUB). ถ่ายเอกสาร.
- [7] บุญธรรม กิจปรีตาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [8] นิยม ปุราคำ. (2517). *ทฤษฎีสำรวจสถิติจากตัวอย่างและประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ศาสนาการพิมพ์.
- [9] สกลมาน สังขะวัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [10] นภัสนันท์ ไตรีน. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [11] บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2552). *วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2552, จาก http://www.tot.co.th/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=97
- [12] บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน). (2552). *วิสัยทัศน์*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2552, จาก http://www.ttt.co.th/about/01_2vision.html
- [13] ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [14] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- [15] ชงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- [16] อักษร สวัสดิ์. (2552). *ทัศนคติ: ความรู้ความเข้าใจ*. จาก <http://www.novabizz.com/search.php?cx=008704553770406655741:gitwf77fcta&q=ความรู้ ความเข้าใจ &cof=FORID:1>