



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กร  
ต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)\*  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THAT AFFECTS CORPORATE  
CUSTOMER LOYALTY TO INTERNET SERVICE  
NATIONAL TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED



เบญจวรรณ มิ่งขวัญ, ปฐมพงศ์ กุกแก้ว

Benjawan Mingkhwan, Pathompong Kookkaew

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Corresponding Author E-mail: kookkaew2526@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และ 2. ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 350 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคม แห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีอำนาจการทำนายความภักดีได้ร้อยละ 80.70

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความภักดี; บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

## Abstract

Objectives of this research were: 1. To study opinions on customer relationship management and corporate customer loyalty to internet service of National Telecom Public Company Limited and 2. To study customer relationship management that affected corporate customer loyalty to internet service of National Telecom Public Company Limited, conducted by the quantitative research. The sample consisted of 350 corporate customers to internet service selected by simple random sampling. The instrument used was a questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results were found that opinion level of customer relationship management and corporate customer loyalty to internet service of National Telecom Public Company Limited, by overall was at high level.

The hypothesis testing results were found that customer relationship management by building relationship with customers, listening to customer feedback, personalization, customer retention and suggesting useful services that affected corporate customer loyalty to internet service of National Telecom Public Company Limited. The predictive power of loyalty was at 80.70 percent.

**Keywords:** Customer relationship management; Loyalty; National Telecom Public Company Limited

## บทนำ

การสื่อสารโทรคมนาคมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจำนวนมากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้บริการด้านโทรคมนาคมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการภาคองค์กรรัฐวิสาหกิจ และภาคองค์กรเอกชน (ขวัญเรือน สุมิพันธ์ และเพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2563) และสามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้งานด้านการบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้งานในภาคครัวเรือน และภาคองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) โดยแนวโน้มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปี 2563-2565 สามารถเติบโตได้แต่จำนวนลูกค้าจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาและนำเทคโนโลยี 5G มานำเสนอเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้เกิดการ



แข่งขันด้านโทรคมนาคมเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการโทรคมนาคม จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน และกำหนดนโยบายการตลาดเชิงรุก ให้ครอบคลุมและขยายการบริการไปสู่ภาคธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2563) บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งตามนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาการลงทุนซ้ำซ้อนในธุรกิจบริการประเภทเดียวกันของรัฐบาลด้านโครงข่ายโทรคมนาคม ส่งผลให้มีโครงสร้างพื้นฐานแบบครบวงจร สร้างความเข้มแข็ง และสร้างขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันกับองค์กรภาคเอกชน (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), 2564) แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการดำเนินงานหรือการให้บริการขององค์กรรัฐวิสาหกิจจะมีภาพลักษณ์และขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้า แตกต่างจากองค์กรภาคเอกชนที่มีความสะดวกรวดเร็วดตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว (ขวัญเรือน สุมิพันธ์ และเพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2563) เนื่องจากอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐซึ่งเป็นปัญหาสะสมมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งสำคัญในการให้บริการ คือ การสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างองค์กร พนักงานผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อที่จะทำให้ได้รับไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ซึ่งเป็นความท้าทายในการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐที่จะสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี (โสธยา สุภาพล และคณะ, 2563) และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จึงต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นปกติ รวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น (ญาณีจรรยา เตชะ และคณะ, 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถรักษาลูกค้าองค์กรในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งการใช้งานปัจจุบันและการขอรับบริการเพิ่มเติม และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการเพิ่มศักยภาพการบริการขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และนำไปสู่ความภักดีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตในระยะยาวต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประสานงานหลักขององค์กรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 2,121 แห่ง (ศูนย์การชายและลูกค้าสัมพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  เปอร์เซนต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าองค์กร และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะขององค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประสานงานหลักขององค์กรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 350 ชุด โดยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$  S.D.=0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$  S.D.= 0.82) รองลงมา คือ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$  S.D.= 0.86) ด้านการรักษาลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$  S.D.= 0.83) ด้านการบริหารสื่อสารกับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$  S.D.= 0.88) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$  S.D.= 0.84) ด้านการสร้างความสัมพันธ์สภาพกับลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$  S.D.= 0.82) และด้านการติดตามลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$  S.D.= 0.90) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณหรือไม่ ด้วยการหาค่า VIF และค่า Tolerance พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.660 – 8.983 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.111 – 0.273 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความภักดี		t	p-value
	(b)	(β)		
ค่าคงที่ (a)	0.79			
1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์สภาพกับลูกค้า	0.10	0.12	2.55	0.01*
2. ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	0.12	0.14	2.11	0.04*
3. ด้านการติดตามลูกค้า	0.04	0.05	0.88	0.38
4. ด้านการบริหารสื่อสารกับลูกค้า	0.07	0.09	1.21	0.23
5. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง	0.18	0.22	3.81	0.00**
6. ด้านการรักษาลูกค้า	0.19	0.22	4.28	0.00**
7. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.33	0.41	6.14	0.00**
R =0.900	R <sup>2</sup> =0.810	Adjusted R <sup>2</sup> =0.807	SEE =0.308	F =28.886

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$ , \*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.807 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายความภักดีได้ร้อยละ 80.70

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

ความภักดี = 0.79 + 0.10 (การสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า) + 0.12 (การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า) + 0.18 (การทำให้เฉพาะเจาะจง) + 0.19 (การรักษาลูกค้า) + 0.33 (การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์)

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคม แห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับลูกค้าและให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้าที่ได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการทำงานและกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความพึงพอใจสูงสุด เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กร ตลอดจนการสร้างผลกำไรและความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพล ศรีสวัสดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บานาน่า ไอที กรณีศึกษาศูนย์การค้าไอที เซียร์ รังสิต พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา สุภาพผล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความภักดีของลูกค้าเป็นความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจาก



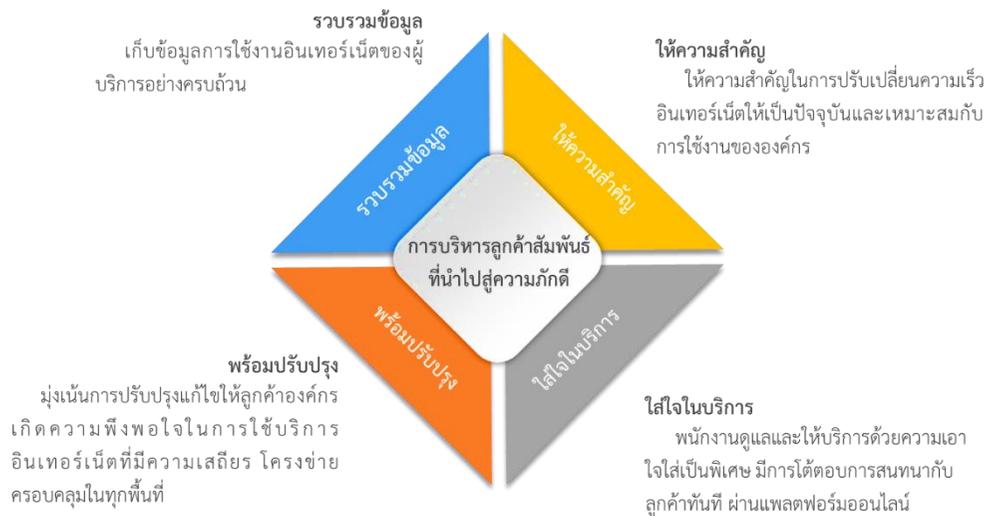
องค์กร ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในครั้งต่อไป โดยไม่หวั่นไหวต่อราคาหรือตราสินค้าของคู่แข่งขั้นร้ายอื่นถึงแม้จะมอบสิทธิพิเศษที่ดีกว่า รวมถึงบอกกล่าวแก่บุคคลอื่นเพื่อยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพล โปยขุนทด (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G ของ AIS ภาพรวมมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสริยา สุภาพผล และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กรต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยการเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต การรักษาจริยธรรม และการสร้างความเชื่อถือต่อกัน นอกจากนี้การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งเป็นกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ นำไปสู่การทำให้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าตามข้อมูลจากลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน รวมถึงการรักษาลูกค้าซึ่งเป็นการรักษาความเติบโตของความสัมพันธภาพกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและพัฒนาความสัมพันธ์มาเป็นระยะยาวนานไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพล โปยขุนทด (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในเขต

จังหวัดขอนแก่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพล ศรีสวัสดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บานาน่า ไอที กรณีศึกษาศูนย์การค้าไอที เซียร์ รังสิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บานาน่า ไอที กรณีศึกษาศูนย์การค้าไอที เซียร์ รังสิต ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Meskerem (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลูกค้าสัมพันธ์การจัดการความพึงพอใจของลูกค้าในกรณีของ ETHIO TELECOM ADDIS ABABA พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของบริษัทเอธิโอเปียเทลคอม ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ของการบริการ ประสิทธิภาพเชิงสัมพันธ์ และความภักดีที่เกี่ยวข้องโปรแกรมในเชิงบวก ระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทซ้ำ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มระดับการขายของบริษัทที่ ทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น

## องค์ความรู้จากการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กร ต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากงานวิจัย

จากภาพที่ 1 ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าองค์กร ซึ่งเกิดจากเหตุผลที่บริษัทมีการเก็บข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน รวมถึงให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนความเร็วอินเทอร์เน็ตให้เป็น



ปัจจุบันและเหมาะสมกับการใช้งานขององค์กร มีพนักงานดูแลและให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นพิเศษ มีการโต้ตอบการสนทนากับลูกค้าทันที ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Line เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการใช้งานขององค์กร และเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้า มุ่งเน้นให้ลูกค้าองค์กรเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร โครงข่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่ อีกทั้งมีทีมช่างและพนักงานขาย ที่ดูแลโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าองค์กร เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าองค์กร และบริษัทมีการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทำให้องค์กรเกิดความประทับใจและมีความรู้สึกดีที่ได้รับการ บริการที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ลูกค้าองค์กรมีความภักดีต่อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการ กำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน และรักษามาตรฐานการบริการ ทั้งนี้ โดยให้พนักงานผู้ดูแลลูกค้าองค์กรปฏิบัติตามนโยบายด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างเคร่งครัด รวมถึงพยายามหาจุดบกพร่องเพื่อแจ้งผู้บริหารทราบเพื่อให้สามารถกำหนด แนวทางแก้ไขได้ทัน่วงที นำไปสู่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อไป

2. บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับปรุงด้านการติดตามลูกค้า และด้านการบริหารสื่อสารกับลูกค้า ให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าองค์กรให้มากขึ้น โดยการนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนานโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าองค์กรและความพร้อม

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจัด การประชุม สัมมนาเพื่อระดมความคิดจากพนักงานเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ที่สามารถนำไปสู่การบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจัด อบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่พนักงานที่ดูแลลูกค้าองค์กร โดยนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปปรับกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กร เพื่อถือครองส่วนแบ่ง ทางการตลาดโทรคมนาคมให้ยาวนานทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจูงใจ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของตัวแปรที่ครอบคลุมทุกด้านและสามารถนำไปปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังการบริการของลูกค้าองค์กรตามลักษณะการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าองค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และองค์กรภาคเอกชน เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะการใช้งานเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ เช่น อัตราความเร็วอินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการรายเดือน รายการอุปกรณ์การเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการใช้งานในรูปแบบปกติ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน สุมิพันธ์ และเพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาณุกิจ. (2563). ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริการและจัดการ*, 10(2), 3-13.
- ชิตพล โปยขุนทด. (2562). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ขอนแก่นฯ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ญาฉฉฉฉ ฉะ และคณะ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1), 5-25.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2564). *เกี่ยวกับ NT*. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.ntplc.co.th>
- วรรณพล ศรีสวัสดิ์. (2562). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บานาน่า ไอที กณศึกษา ศูนย์การค้าไอที เซียร์ รังสิต* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.



- ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์. (2564). *บรรยายสรุป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: ศูนย์การขายและลูกค้าสัมพันธ์.*
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ปี2563-2565.* สืบค้น 4 พฤษภาคม 2564, [www.tmbbank.com/analytics](http://www.tmbbank.com/analytics)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). *มูลค่าตลาดอุปกรณ์สื่อสารจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้.* สืบค้น 9 มิถุนายน 2564, จาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/THMARKETCOMM.php>
- โสธยา สุภาพล และคณะ. (2563). *ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี.* *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(1),2-15.
- Meskerem, E. (2021). *The Effect of Relationship Management on Customer Satisfaction in The Case of Ethio Telecom.* Addis Ababa.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed). New York: Harper and Row.

