

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม  
CUSTOMER AND SERVICE QUALITY RELATIONSHIP MANAGEMENT  
AFFECTING TO REPURCHASING OF PRODUCT AND SERVICE  
AT TELECOMMUNICATION EQUIPMENT**

**วินันท์ แว่วสอน**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม (2) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม และ (3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ที่ใช้บริการและเคยมาใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับคือ ด้านทำความเข้าใจลูกค้า ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า สำหรับคุณภาพการบริการโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับคือ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่วนการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม อยู่ในระดับดีมาก (2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 และ (3) ผลการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ การซื้อซ้ำสินค้าและบริการ  
อุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study customer relationship management. Service quality and repeat purchases of goods and services of telecommunications equipment, (2) to study how customer relationship management affects repeat purchases of goods and services of telecommunications equipment; and (3) to study how service quality affects repeat purchases of products and services. Services of telecommunication equipment.

This research is quantitative research. The population is those who use the services and who have used the products and services of telecommunications equipment. The exact number of the population is unknown. Therefore, the calculation was used from a formula with an unknown sample size, resulting in a sample size of 400 people using purposive sampling. and purposive sampling the tool used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis included percentages, means, and standard deviations. and linear regression analysis

Major findings: (1) overall customer relationship management has opinions on customer relationship management at a very good level when considering each aspect in order: Understanding customers in terms of creating interactions customer retention development and response to customer specific needs as for the overall service quality, their opinions on the service quality were at a very good level. When considering each aspect in order, it is concrete services in terms of speed or response aspects of care confidence and reliability and trustworthiness as for repeat purchases of goods and services of telecommunications equipment is at a very good level, (2) the results of the multiple linear regression analysis of the relationship between customer management and repeat purchases of products and services of

telecommunications equipment found that the correlation coefficient (R) was equal to 0.485; and (3) the results of the multiple linear regression analysis of the relationship between service quality and repeat purchases of telecommunications equipment products and services found that the correlation coefficient (R) is equal to 0.639.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Quality Service, Repurchasing of Product, Service at Telecommunication Equipment

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunications) เป็นการส่งสารสนเทศในรูปแบบของตัวอักษร ภาพและเสียงโดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือการติดต่อสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้พลังงานไฟฟ้าให้ไหลไปตามสายเคเบิลทองแดง เคเบิลเส้นใยแสง หรือโดยอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในการส่งสัญญาณไปในบรรยากาศ เช่นการส่งวิทยุ โทรทัศน์ การส่งคลื่นไมโครเวฟ และการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม โดยจุดที่ส่งข่าวสารกับจุดรับจะอยู่ห่างไกลกัน และข่าวสารที่ส่งจะเฉพาะเจาะจงผู้รับคนใดคนหนึ่งหรือส่งให้ผู้รับทั่วไปก็ได้ โทรคมนาคมเป็นการใช้สื่ออุปกรณ์รับไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร และโทรพิมพ์ เพื่อการสื่อสารในระยะไกล โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะแปลงข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียงและภาพไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า สัญญาณเหล่านี้จะถูกส่งไปโดยสื่อ เช่น สายโทรศัพท์ หรือคลื่นวิทยุเมื่อสัญญาณไปถึงจุดปลายทาง อุปกรณ์ด้านผู้รับจะรับและแปลงกลับสัญญาณไฟฟ้าเหล่านี้ให้เป็นข้อมูลที่สามารรถเข้าใจได้ เช่นเป็นเสียงทางโทรศัพท์ หรือภาพบนจอโทรทัศน์ หรือข้อความและภาพบนจอคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคมจะช่วยให้บุคคลสามารถติดต่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ๆ ในโลกในรูปแบบของข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

ปัจจุบันพฤติกรรมการเข้าใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างมากนอกจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ลูกค้ายังต้องการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะความสามารถของเทคโนโลยีทำให้ความแตกต่างของตัวสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงไป จนทำให้ลูกค้าหันมาพิจารณาว่าในตัวสินค้านั้น ๆ มีการบริการที่แตกต่างกันไปอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย บริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะให้ความสำคัญกับบริการต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากสอบถามเรื่องคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา

ธุรกิจ เนื่องจากการทราบเรื่องของคุณภาพบริการของธุรกิจตัวเองเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าและบริการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะแสดงว่าธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากแค่ไหน ถ้าเราสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

### **สมมติฐานของการวิจัย**

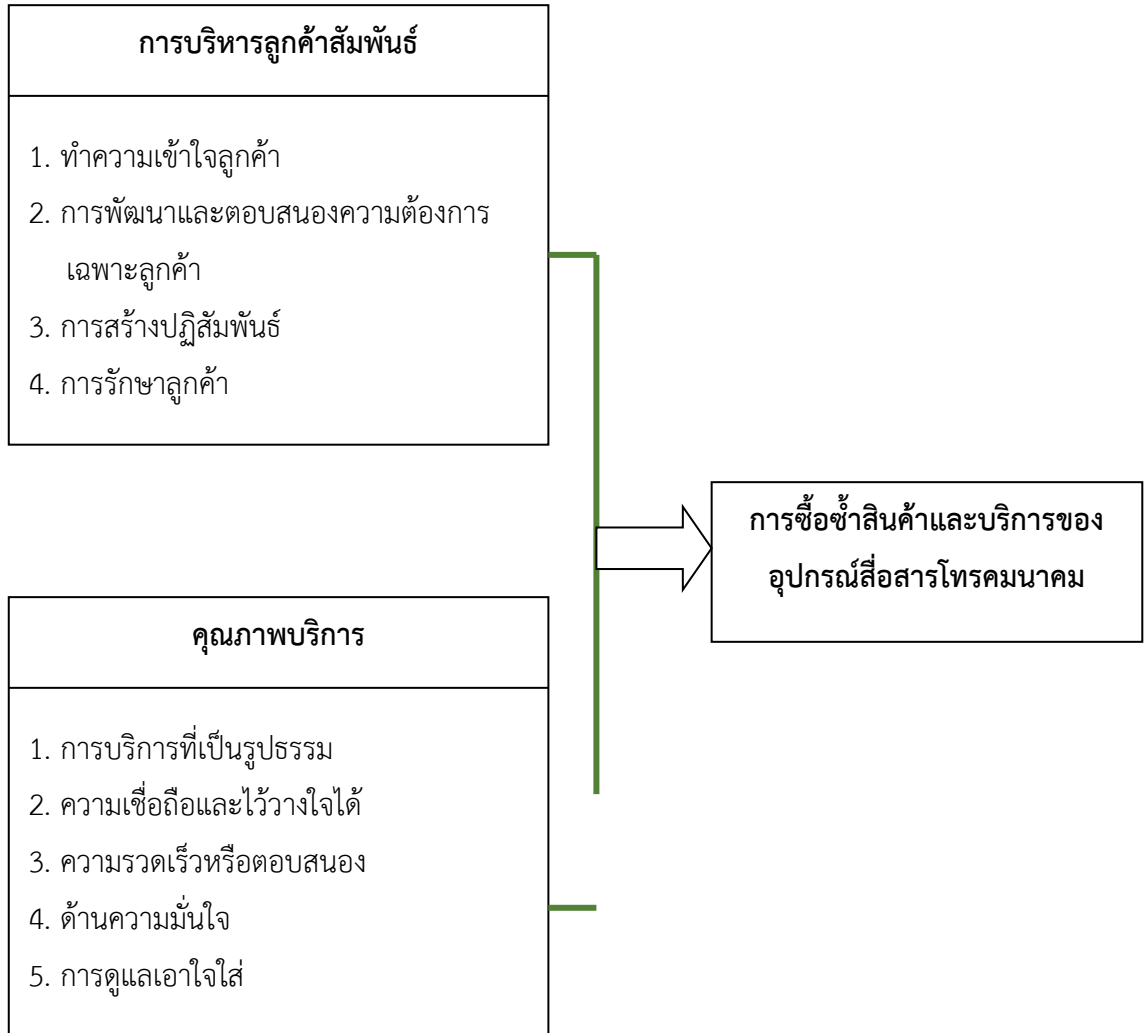
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Peelen (2005) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) ทำความเข้าใจลูกค้า (2) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า (3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ และ (4) การรักษาลูกค้า สำหรับแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1985) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (3) ความรวดเร็วหรือตอบสนอง (4) ด้านความมั่นใจ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ และแนวคิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2563) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

## 1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้ที่ใช้บริการและเคยมาใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ ในกรณีไม่ทราบ จำนวนประชากร (ศิริชัย พงศ์วิชัย, 2564) ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อลดความผิดพลาดของข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non probability) โดย กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ใช้บริการและเคยมาใช้สินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของ Multiple linear regression
  - 3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมใช้วิธีของ Multiple linear regression
  - 3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ใช้วิธีของ Multiple linear regression

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.20 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 38.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.60 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 49.75

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านทำความเข้าใจลูกค้า มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.62$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านการรักษาลูกค้า มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) และ ด้านการพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า มีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

**3. คุณภาพการบริการ** พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยสรุปได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.62$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.54$ ) ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านความมั่นใจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) และ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.06$ ) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

**4. การซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม** พบว่า การซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.53$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย สรุปได้ดังนี้ ผู้มาใช้บริการจะพิจารณาอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม ยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.60$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้มาใช้บริการมีการซื้อสินค้าและบริการอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมในครั้งต่อไป อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) ตามลำดับ

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.236 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 23.6

5.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการกับการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.401 หมายความว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 40.1

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.485 พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.236 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 23.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความ ภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความ ภักดีของผู้เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดโดยมีการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่าธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่มีการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และสามารถสร้างประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวดี อุทสิงห์ (2565) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน คุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ 4) คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ 5) คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



เป็นอย่างดีรวมถึงสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชูกิตติกุล (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันกำหนดทำนายความจงรักภักดีได้ร้อยละ 73.2 ( $Adj R^2 = 0.732$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โรงแรมบูติกในเขตพัทยาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม มีวิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมล และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติกในเขตพัทยา ได้แก่ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนามาใช้ปรับปรุง ออกแบบบริการต่าง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงแรมบูติกจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับธุรกิจตน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewnarain, et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ ของลูกค้า ได้กล่าวว่า ความพร้อมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, YouTube และเว็บไซต์อื่นๆ ได้นำไปสู่แนวความคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคม (SCRM) เป็นการประยุกต์ กลยุทธ์ทางธุรกิจให้เข้ากับการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความภักดีต่อธุรกิจโดยมีเป้าหมายและเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ผลจากการศึกษา พบว่า การสร้างกิจกรรมทางสังคมกับลูกค้าสามารถกระตุ้นนวัตกรรมกระบวนการบริการ

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการกับการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.9 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (R square) เท่ากับ 0.401 หมายความว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสาร

โทรคมนาคมได้ถึงร้อยละ 40.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ ฉวีนวน (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน:การธนาคารกรณีศึกษาธนาคารไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าระดับปฏิบัติการกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากทั้งตัวแปรหลักและตัวแปรรองประกอบ โดยเฉพาะการบริการลูกค้าความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ และเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยระบบต่างๆที่ใช้ในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด และลูกค้าสินค้าตัวแปรหลักทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทาง พบว่าตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อผลดำเนินงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย การบริการลูกค้า เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ การเอาใจใส่ (EM) ความเชื่อถือ (REA) เป็นองค์ประกอบของคุณภาพบริการทั้งนี้ตัวแปรอิทธิพลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 61.7ประเด็นสำคัญสำหรับนำไปพัฒนาเพื่อให้บรรลุถึงผลดำเนินงานในระดับสูงขึ้น ประกอบด้วย การพัฒนาด้านการบริการลูกค้า การพัฒนาการเอาใจใส่ และการพัฒนาความเชื่อถือจากลูกค้าโดยมีข้อสรุปยืนยันของผู้ทรงคุณวุฒิที่เห็นด้วยร้อยละ 99.07 และยืนยันถึงความเป็นไปได้สำหรับการนำไปปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paliouras and Siakas (2017) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) ได้กล่าวถึง กระแสการทำธุรกิจในปัจจุบันซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น Social CRM ช่วยให้บริษัทสามารถ โต้ตอบลูกค้าโดยตรงในรูปแบบที่ง่ายขึ้น เป็นกระแสใหม่ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 3 บริษัท ผลการวิจัย พบว่า ทั้ง 3 บริษัท พิจารณาว่า Social CRM เป็นเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพทำให้สามารถรับข้อมูล จากลูกค้าแบบเรียลไทม์ และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยธุรกิจและจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ระหว่างของลูกค้ากับธุรกิจได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงเมา และ เสนีย์ พวงยามณี (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความไว้วางใจ คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อความภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ส่วนด้านการสร้างความ

ผูกพันกับลูกค้า และด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจคุณภาพบริการ ความไว้วางใจคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดี การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี ส่วนด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dapas, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อ การตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อของลูกค้า Zalora.com ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความตั้งใจ ซื้อถือได้ว่าเป็นปัจจัยตัวกลางที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา นิมน์น้อม (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ : กรณีศึกษาผู้โดยสาร ชาวเงินที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นตัวชี้วัด การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงิน โดยสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ( $\beta = 0.12$ ) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ( $\beta = 0.21$ ) การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อการบริการ ( $\beta = 0.07$ ) การดูแลเอาใจใส่มีผลในเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อการบริการ ( $\beta = 0.41$ ) ในขณะที่การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลในเชิงลบต่อความ ภักดีต่อการบริการ ( $\beta = -0.16$ ) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการบริการของ ผู้โดยสารชาวเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความ ภักดีต่อการบริการมากที่สุด คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ( $\beta = 0.31$ ) รองลงมา คือ การสร้าง สัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ( $\beta = 0.29$ ) การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ( $\beta = 0.16$ ) และ การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ( $\beta = 0.10$ ) และอิทธิพลร่วม (additive effect) ระหว่างการ รับรู้คุณภาพการบริการและบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการบริการ ( $R^2 = 0.54$ ) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการ ( $R^2 = 0.32$ ) สรุปได้ว่า การ รับรู้คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลร่วมกันทำให้ผู้โดยสารชาวเงินเกิดความ ภักดีต่อการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการทราบ ถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของผู้โดยสารชาวเงินและสามารถนำไปเป็นแนวทางใน การพัฒนาคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ของสายการบินต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมทั้ง 4 ด้านคือ การทำความเข้าใจลูกค้า (ในเรื่องของความต้องการและทัศนคติต่อสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม) การพัฒนาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า ที่ต้องรักษาไว้แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอให้ธุรกิจควรมี การปรับปรุง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแผนธุรกิจ ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้า และจัดลำดับ ความสำคัญของลูกค้า นำเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางลูกค้า สามารถติดต่อกับองค์กร ได้ เช่น ศูนย์กลาง การติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์ การติดต่อเสียง เป็นต้น

2. คุณภาพการบริการ จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมทั้ง 5 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ การสนองตอบลูกค้า ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่ต้องรักษาไว้แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอให้ธุรกิจควรมีการปรับปรุงในด้านคุณภาพบริการ ธุรกิจควรคิดบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ให้แตกต่าง ออกบริการนอกสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและชอบในคุณภาพบริการก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มไปด้วย ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการ บริการเป็นอันดับแรก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในปัจจุบันด้านอื่น ๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงศูนย์บริการของอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของคุณคู่แข่ง โดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ

### บรรณานุกรม

คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.(2560).**หลักการตลาด.**(พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.

ชัยพร วิเศษมงคล.(2553).**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในภาวะ**

**เศรษฐกิจถดถอย.**สืบค้นจาก [https://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/](https://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html)

[customer-relation-management-crm.html](https://swhappinessss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2557).**การตลาดบริการ.**กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ทรงยศ ชูราสี.(2560).**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ ของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC.**งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2556). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรเพ็ญ ต่อศักดิ์สกุล (2556) .**การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการ บริหารงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.**งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญนันท์ ภัทรไชยสุวรรณนท์. (2556) **คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตแบบสมสະทรัพย์แยกตามช่องทาง การขายผ่านตัวแทน และช่องทาง การขายผ่านธนาคาร.**งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ.(2564).**ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา.**งานวิจัยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงนุช กันธะชัย.(2564).**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์.** ม.ป.ท.
- พิชญานันท์ ไตรศิลป์วิศุทธิ์.(2565).**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการ นวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.**วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- มนัสวี ธาดาสีห์ และคณะ.(2565). **คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรศรีสะเกษ.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เมลินดา ไนแคมพ์. (2564). **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM (The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management).**กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- ยุพาวดี อุทสิงห์ .(2565).**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบน.**การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- ระวีวรรณ ชุกติติกุล. (2564). **อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ลัดดาวัลย์ ฉวีนวน. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการดำเนินงาน: การธนาคารกรณีศึกษาธนาคารไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น**, ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562.
- วชิรา คุณจิตพิมล. (2564). **การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ดำนังอรกุล. (2564). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร**. วารสารบริหารธุรกิจ, 81-95.
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2564). **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2559). **วิชาการวิจัยจัดการและการให้คำปรึกษา สำหรับนิสิต Y-MBA รุ่นที่ 3**. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2562). **ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ครั้งที่ 11)**, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภโชค ผลิตวานนท์. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กับความจงรักภักดีของประชาชนต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2566). **การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ประเภทธุรกิจของธุรกิจบริการโทรคมนาคม**. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/.PDF](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/.PDF)
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2566). **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>.
- สายสวาท แสงเภา และ เสนีย์ พวงยาณี. (2561). **การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ  
เอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**, ปีที่ 3, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2561), หน้า 23-33.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดุลาจา จาตุรงค์กุล. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข.(2561).E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคม  
ดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกกรมความงาม. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย** ปีที่ 8  
ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม, 2561.

อภิญญา นิมน์อม.(2561). **อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อ  
ความภักดีต่อการบริการ : กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์  
เอเซีย**.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อริศรา อุดมวุฒิวงศ์. (2556) **การส่งเสริมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความ  
จงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์บริการรถจักรยานยนต์**.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.

แอนเดอร์สัน คริสตัน และเคอร์ คาร์อล. (2002). **CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**.มัลลิกา ต้นสอน  
แปล, กรุงเทพฯ: เอกซ์เปอร์เน็ท.

Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., and lhalauw. (2019)."The Effect of Service Quality  
and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by  
Purchase Intention."**Quality Access to Success**. 20: 169 (April 2019): 87-92.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., and Mavondo, F. (2021)."Social Customer  
Relationship Management: A Customer Perspective." **Journal of Hospitality  
Marketing and Management**. 30: 6 (April 2021): 673-698.

Hassan, S. H., Mohamed Haniba, N. M., and Ahmad, N. H., (2019)."Social Customer  
Relationship Management (s - CRM) Among Small and Medium - Sized  
Enterprises (SMEs) in Malaysia." **International Journal of Ethics and Systems**.  
35: 2 (February 2019): 284-302.

Jia, Y. Q., Qi, X. Q., and Yong, P. Z. (2014). "How does customer self-construal  
moderate CRM value creation chain?." **Journal of Electronic Commerce  
Research and Applications**, 13. 295-304.

- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Paliouras K., and Siakas K. (2017). "Social Customer Relationship Management: A Case Study." **International Journal of Entrepreneurial Knowledge (IJEK)**. 5: 1 (July 2017): 20-34.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A. **conceptual model of service quality and its implication for future research**. *Journal of Marketing*, 49(4) , 41-50
- Peelen, E. (2005) **Customer Relationship Management**. England. n.p.
- Ramasamy, S. (2005). **Total quality management**. New Delhi: Tata McGraw-Hall.
- Rovinell, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use contest specialistsin the assessment of criterion-referencend test item validity**. *Dutch Journal of Education Research*. 2,49-60.
- Wiersma, W. (2000). **Research meyhods in education: An introduction**. Needham Heighta, Miami: A. Pearson.