

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

แบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกจะเป็นแบบสอบถามของลูกค้า ซึ่งสอบถามเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามกับลูกค้าของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด โดยจัดทำรูปแบบของแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ได้จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,302 ชุด ซึ่งมากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ในตอนแรก 400 ชุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดแล้วมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทุกแบบสอบถาม จึงได้นำข้อมูลทั้ง 1,302 ชุดมาใช้วิเคราะห์

สำหรับส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามสำหรับพนักงาน ซึ่งสอบถามเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) กับธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานทั้งหมด 40 ชุด

#### 4.1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัท เอ็นซี ทู จำกัด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด ทั้งหมด 1,301 ตัวอย่างนั้น สามารถสรุปเป็นข้อมูลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า

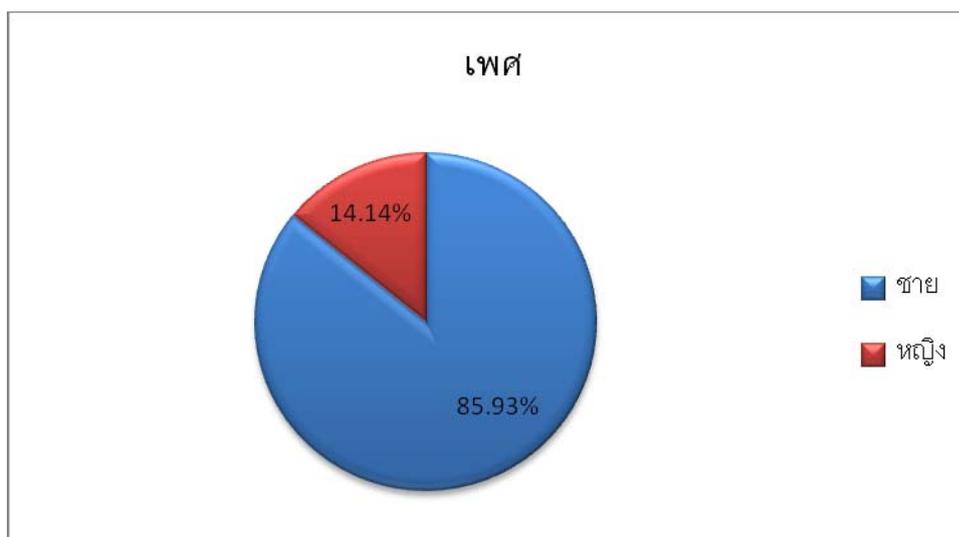
ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	จำแนก	จำนวน	ร้อยละ	รวม	
				จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	1118	85.93	1,302	100
	หญิง	184	14.14		
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	40	3.07	1,302	100
	15-20 ปี	204	15.68		
	21-25 ปี	461	35.43		
	26-30 ปี	376	28.90		
	31-35 ปี	154	11.84		
	36 ปีขึ้นไป	67	5.15		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	476	36.59	1,302	100
	พนักงานบริษัท	422	32.44		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	86	6.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	244	18.75		
	ว่างงาน	74	5.69		
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมต้น	23	1.77	1,302	100
	มัธยมต้น (ม.3)	78	6.00		
	มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	253	19.45		
	อนุปริญญา/ปวส.	124	9.53		
	ปริญญาตรี	752	57.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	5.53		
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	281	21.60	1,302	100
	5,001-10,000 บาท/เดือน	435	33.44		
	10,001-20,000 บาท/เดือน	364	27.98		
	20,001-30,000 บาท/เดือน	129	9.92		
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	93	7.15		

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	จำแนก	จำนวน	ร้อยละ	รวม	
				จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัย ณ ปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	859	66.03	1,302	
	ภาคกลาง	121	9.30		
	ภาคเหนือ	116	8.92		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70	5.38		
	ภาคตะวันออก	57	4.38		
	ภาคตะวันตก	7	0.54		
	ภาคใต้	72	5.53		
สถานที่ที่เล่นเกม ประจำ	ที่บ้านที่ทำงาน	959	73.71	1,302	100
	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	343	26.36		

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 1,117 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.86 และเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 ดังภาพประกอบที่ 4.1

ภาพประกอบ 4.1

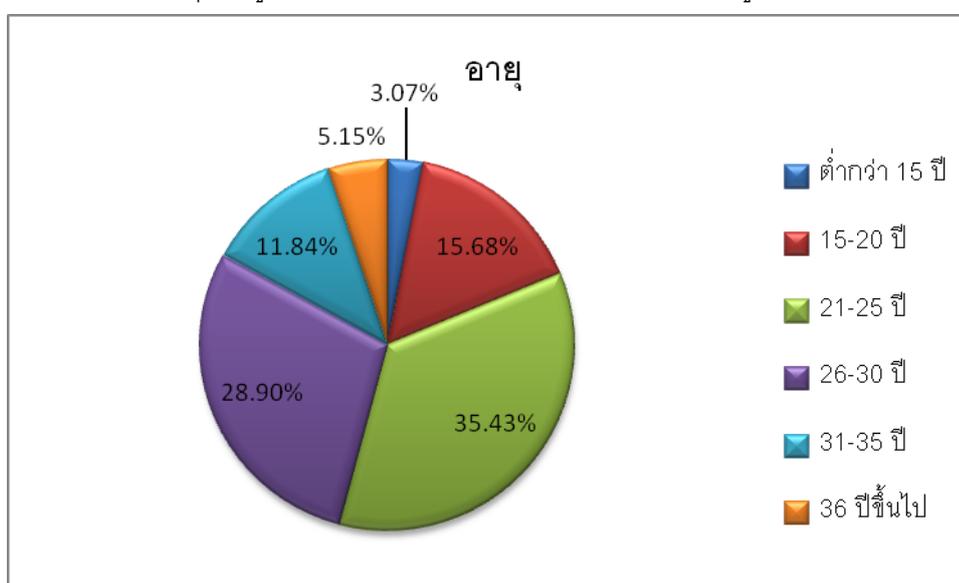
เพศของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 อายุ 15-20 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 อายุ 21-25 ปี จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 อายุ 26-30 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 28.82 อายุ 31-35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.15 ดังภาพประกอบที่ 4.2

ภาพประกอบ 4.2

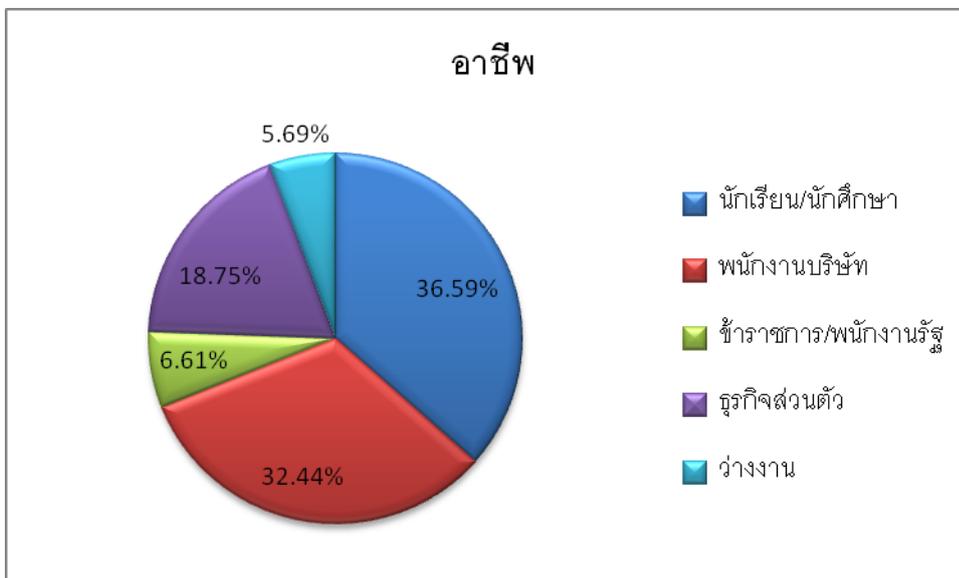
อายุของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 476 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 และอาชีพว่างงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 ดังภาพประกอบที่ 4.3

ภาพประกอบ 4.3

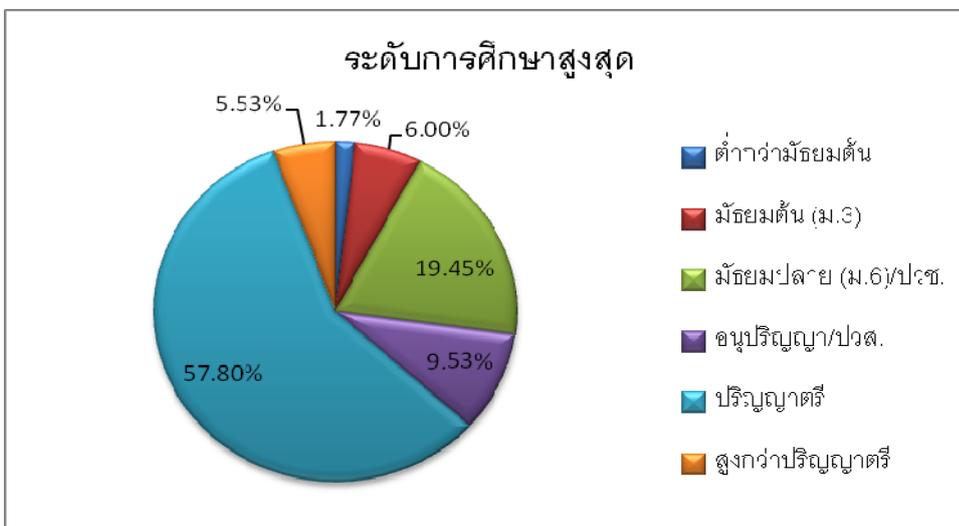
อาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ระดับมัธยมต้น (ม.3) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับมัธยมปลาย (ม.6)/ปวช. จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 ระดับปริญญาตรี จำนวน 751 คน คิดเป็นร้อยละ 57.72 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 ดังภาพประกอบที่ 4.4

ภาพประกอบ 4.4

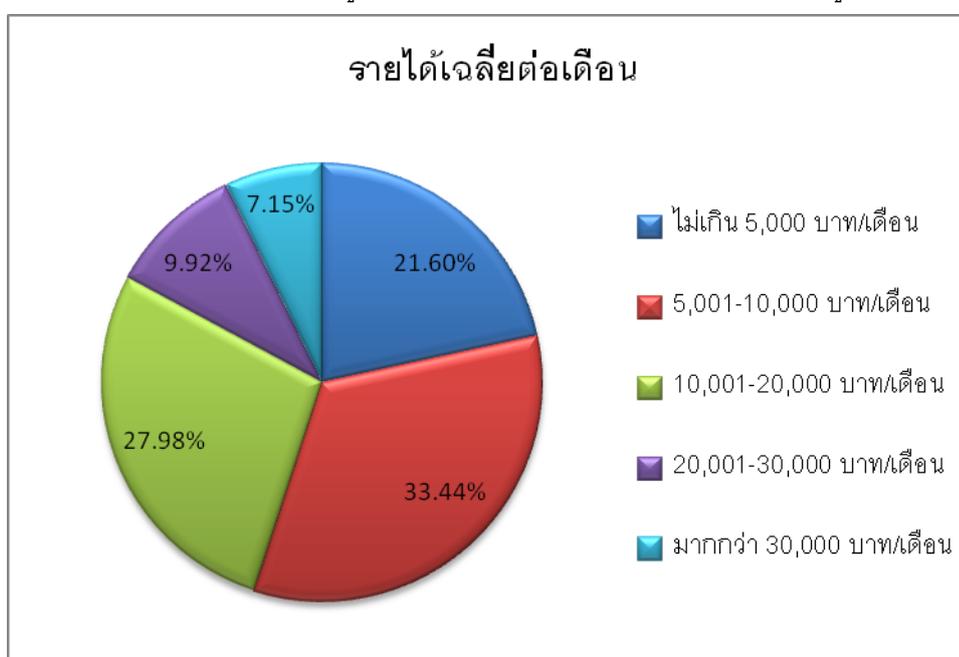
ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 33.44 รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.15 ดังภาพประกอบที่ 4.5

ภาพประกอบ 4.5

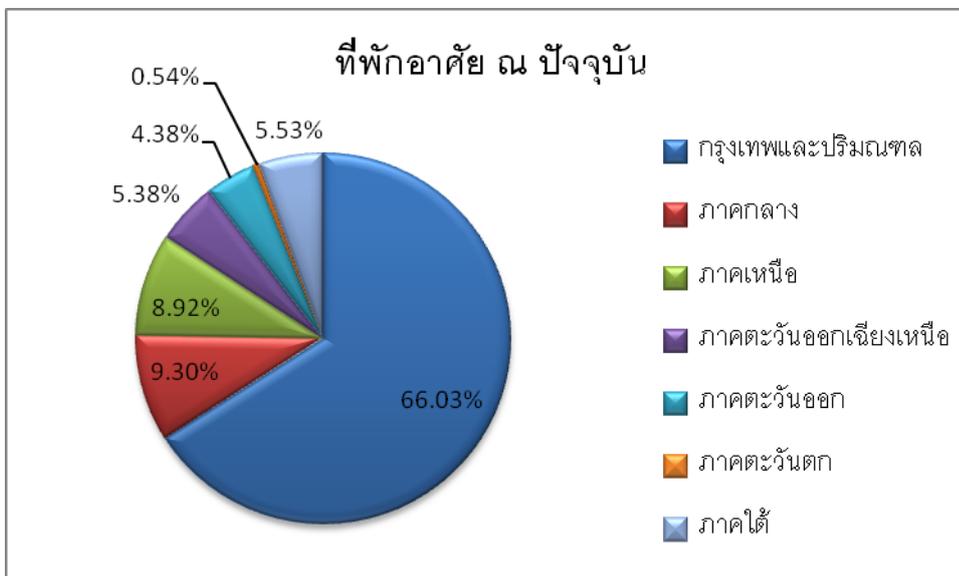
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



ที่พัทลุง ๕ ณ ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 858 คิดเป็นร้อยละ 65.95 ภาคกลางจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ภาคเหนือจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 8.92 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 ภาคตะวันออกจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ภาคตะวันตกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 และภาคใต้จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 ดังภาพประกอบที่ 4.6

ภาพประกอบ 4.6

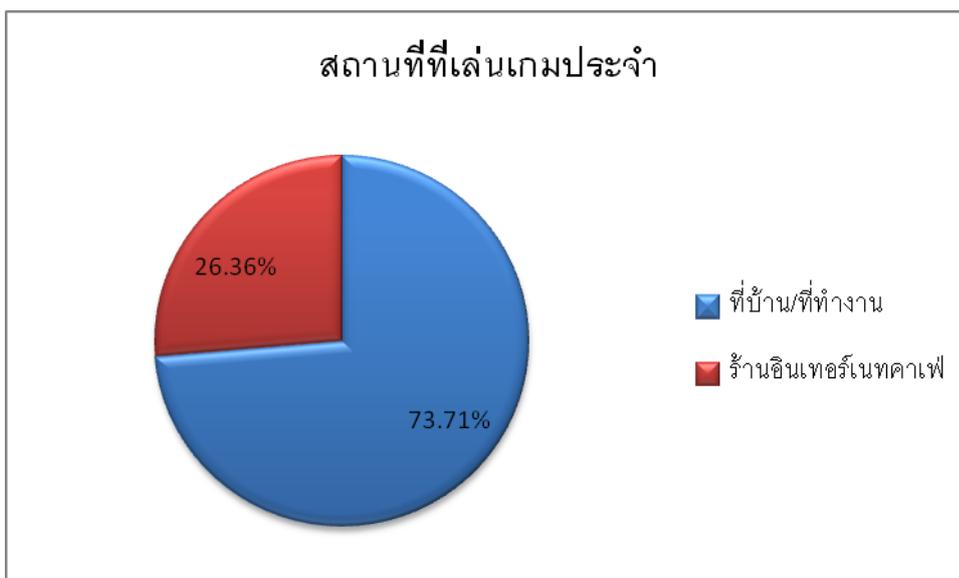
ที่พักอาศัย ณ ปัจจุบันของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด



สถานที่ที่เล่นเกมประจำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น เล่นที่บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 958 คน คิดเป็นร้อยละ 73.64 เล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 26.36 ดังภาพประกอบที่ 4.7

ภาพประกอบ 4.7

สถานที่ที่เล่นเกมประจำของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด



#### 4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

การสำรวจข้อมูล แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ โดยที่ปัจจัยด้านการตลาดแบ่งย่อยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด นั้นใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale มีคำตอบ 5 ตัวเลือกพร้อมทั้งลำดับการให้คะแนนในเชิงบวก ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน หมายถึงสำคัญมากที่สุด
มาก	4	คะแนน หมายถึงสำคัญมาก
ปานกลาง	3	คะแนน หมายถึงสำคัญปานกลาง
น้อย	2	คะแนน หมายถึงสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	คะแนน หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับค่าเฉลี่ยในการนำมาพิจารณา โดยการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (ระดับคะแนน) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นล่างสุด)} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับสูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง คะแนนเฉลี่ยระดับต่ำที่สุด

## ปัจจัยด้านการตลาด

### - ด้านสินค้า

ตารางที่ 4.2

คะแนนปัจจัยด้านสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนเฉลี่ย	SD
1. คุณภาพด้านกราฟิกและความสมจริง	857	428	16	0	0	4.65	0.29
2. ดนตรีและเสียงประกอบเกมที่ดึงดูด	589	518	175	16	3	4.29	0.48
3. ระบบการเล่นเกมที่แปลกใหม่	723	475	97	5	1	4.47	0.39
4. ความสนุกและเนื้อหาของเกม	676	490	127	6	2	4.41	0.43
5. ความหลากหลายและทันสมัยของเกม	576	538	174	9	4	4.29	0.48
6. ความเป็นที่นิยมของเกม	352	507	376	61	5	3.88	0.58
7. ชื่อเสียงของเกม, ผู้ผลิตและผู้ให้บริการ	363	522	355	43	18	3.90	0.58

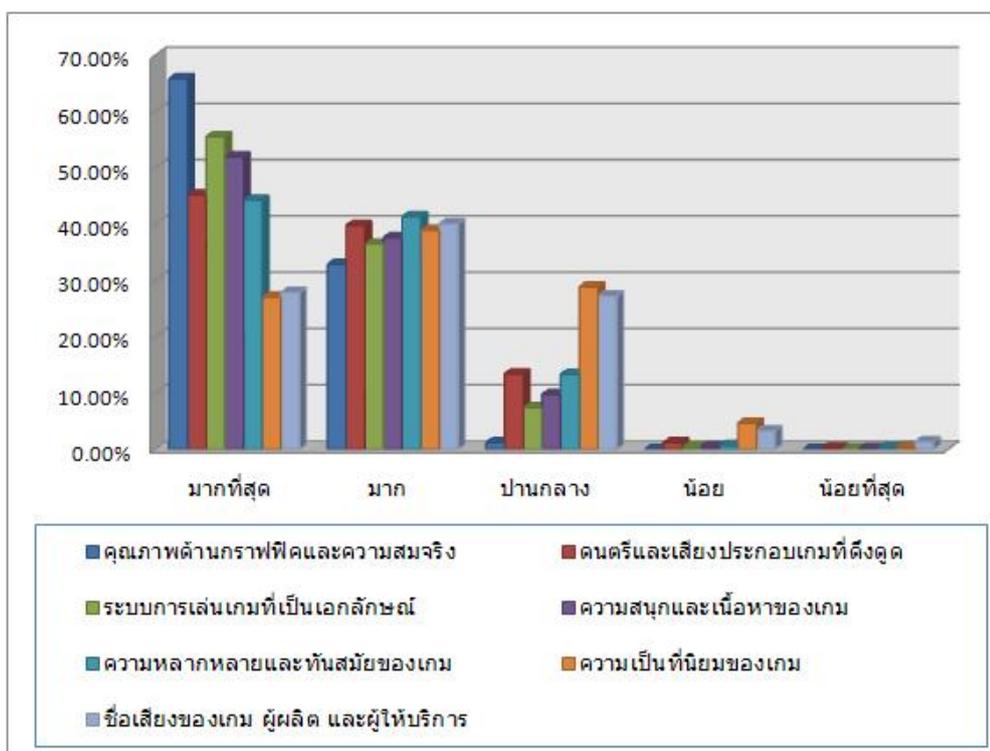
จากตารางที่ 4.2 ในด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงมากที่สุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ คุณภาพด้านกราฟิกและความสมจริงของตัวเกม ดนตรีและเสียงประกอบเกมที่ดึงดูด ระบบการเล่นเกมที่แปลกใหม่ ความสนุกและเนื้อหาของเกม และความหลากหลายและทันสมัยของเกม

ปัจจัยที่คาดว่าจะน่าจะเป็นปัจจัยรองลงมา ที่มีระดับความสำคัญสูงที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ ความเป็นที่นิยมของเกม และชื่อเสียงของเกมของผู้ผลิต และผู้ให้บริการเกม

ภาพประกอบที่ 4.8 แสดงกราฟเปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยในด้านสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด และภาพที่ 4.9 แสดงกราฟเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

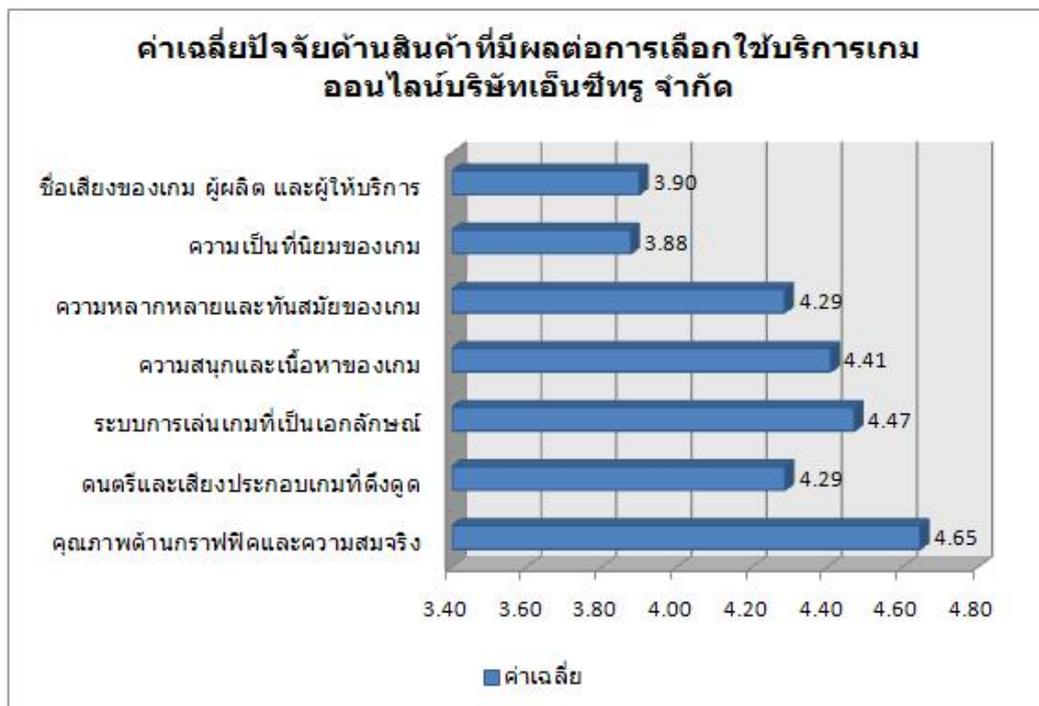
ภาพประกอบ 4.8

ค่าร้อยละของปัจจัยในด้านสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



ภาพประกอบ 4.9

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



#### - ด้านราคา

ตารางที่ 4.3

คะแนนปัจจัยด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนเฉลี่ย	SD
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเกมโดยรวม	217	447	543	75	19	3.59	0.58
9. ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ	187	421	528	120	45	3.45	0.59
10. ความเหมาะสมของราคาบัตรรายชั่วโมง	144	256	562	253	86	3.09	0.64
11. ความเหมาะสมของราคาบัตรรายวัน	160	295	560	205	81	3.19	0.63

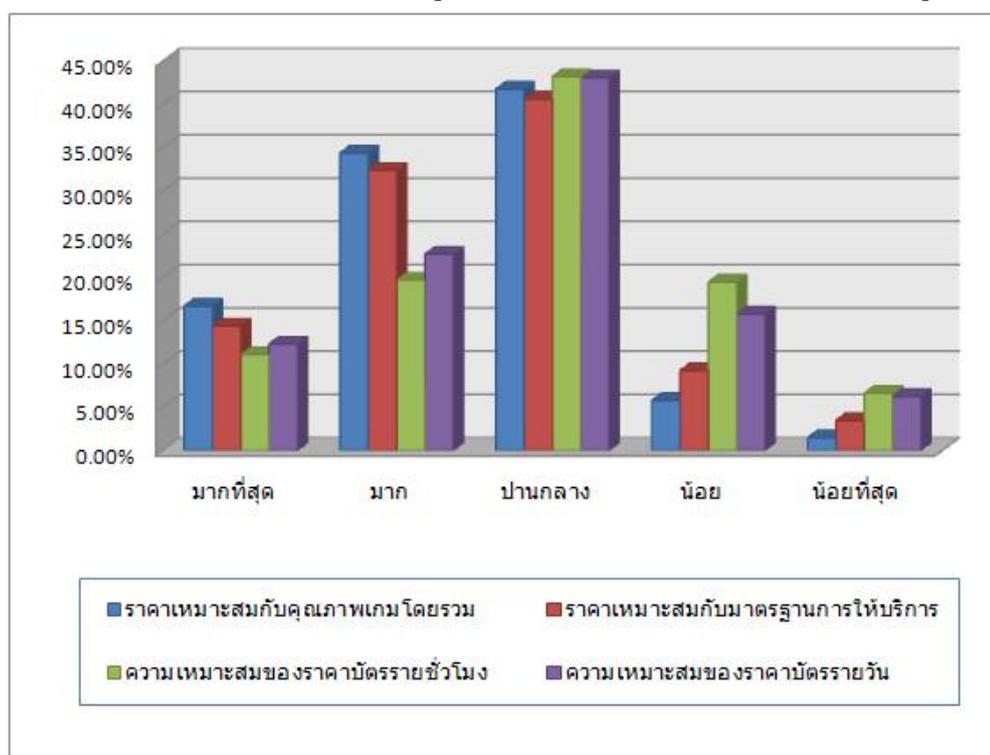
จากตารางที่ 4.3 ในด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านราคานั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเกมโดยรวม และราคาเหมาะสมกับมาตรฐานในการให้บริการ

ปัจจัยที่คาดว่าจะน่าจะเป็นปัจจัยรองลงมา ที่มีระดับความสำคัญปานกลางที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ ความเหมาะสมของราคาบัตรรายชั่วโมง กับความเหมาะสมของราคาบัตรรายวัน

ภาพประกอบที่ 4.10 แสดงกราฟเปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยในด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด และภาพที่ 4.11 แสดงกราฟเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

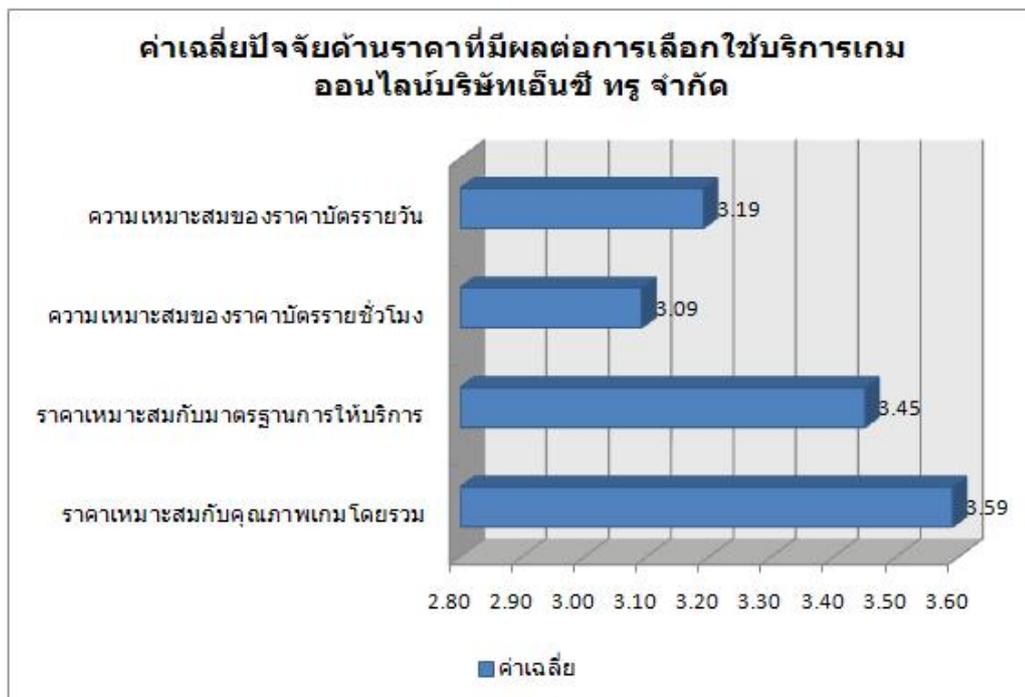
ภาพประกอบ 4.10

ค่าร้อยละของปัจจัยในด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



ภาพประกอบ 4.11

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านราคาของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.4

คะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนเฉลี่ย	SD
12. มีขายในร้านสะดวกซื้อ	456	411	260	114	60	3.84	0.69
13. มีขายในร้านขายเกมทั่วไป	221	398	423	182	77	3.39	0.66
14. มีขายในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	207	336	461	197	100	3.27	0.69
15. มีขายผ่านเว็บไซต์	261	382	432	162	64	3.47	0.68

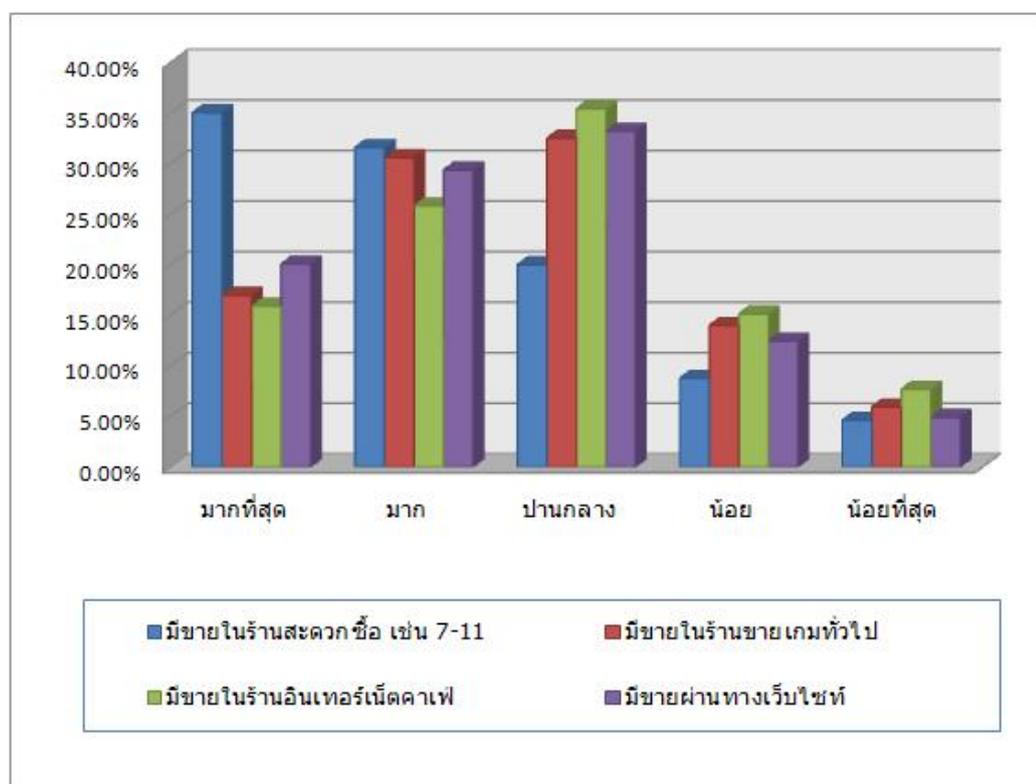
จากตารางที่ 4.4 ในด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ ช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะน่าจะเป็นปัจจัยรองลงมา ที่มีระดับความสำคัญปานกลางที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ ช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ในร้านขายเกมทั่วไป ในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และขายผ่านเว็บไซต์

ภาพประกอบที่ 4.12 แสดงกราฟเปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด และภาพที่ 4.13 แสดงกราฟเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

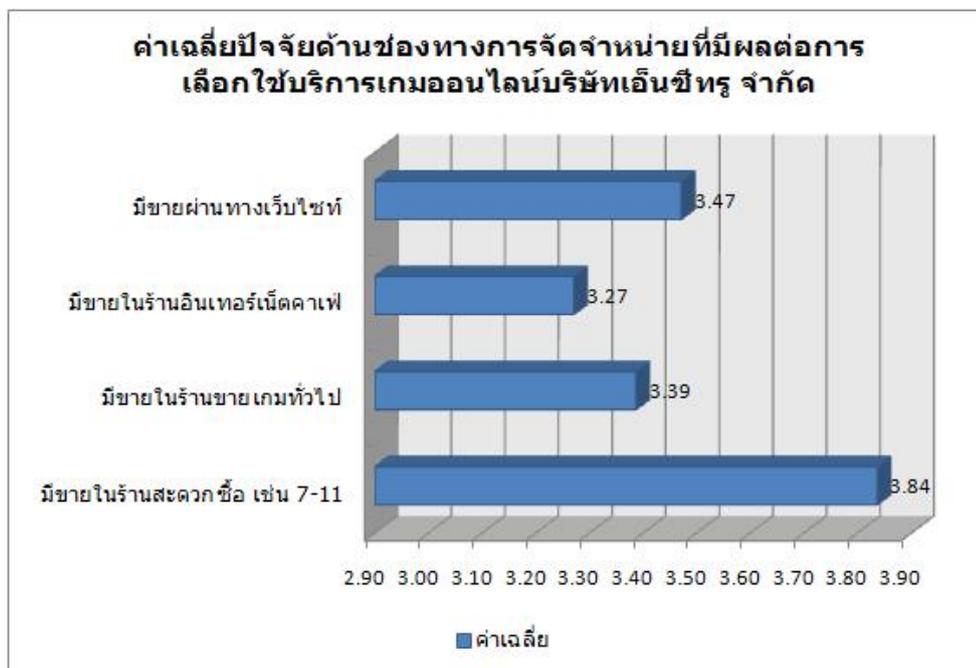
ภาพประกอบ 4.12

ค่าร้อยละของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



ภาพประกอบ 4.13

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์  
บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.5

คะแนนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์  
บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนเฉลี่ย	SD
16. การจัดกิจกรรมในเกมในแต่ละเดือน	404	494	347	46	10	3.95	0.59
17. กิจกรรมนอกเกม (ออฟไลน์)	141	270	579	235	76	3.13	0.62
18. กิจกรรมกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	158	280	542	229	92	3.14	0.65

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนเฉลี่ย	SD
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	187	356	454	222	82	3.26	0.66
20. การเล่นเกมใน-gameเมื่อเติมเงิน	346	325	325	186	119	3.46	0.80
21. การเล่นเกมเวลาใน-gameเมื่อเติมเงิน	362	298	305	211	125	3.43	0.83
22. การขายไอเทมแพ็คเกจพิเศษ	270	318	460	160	93	3.39	0.73

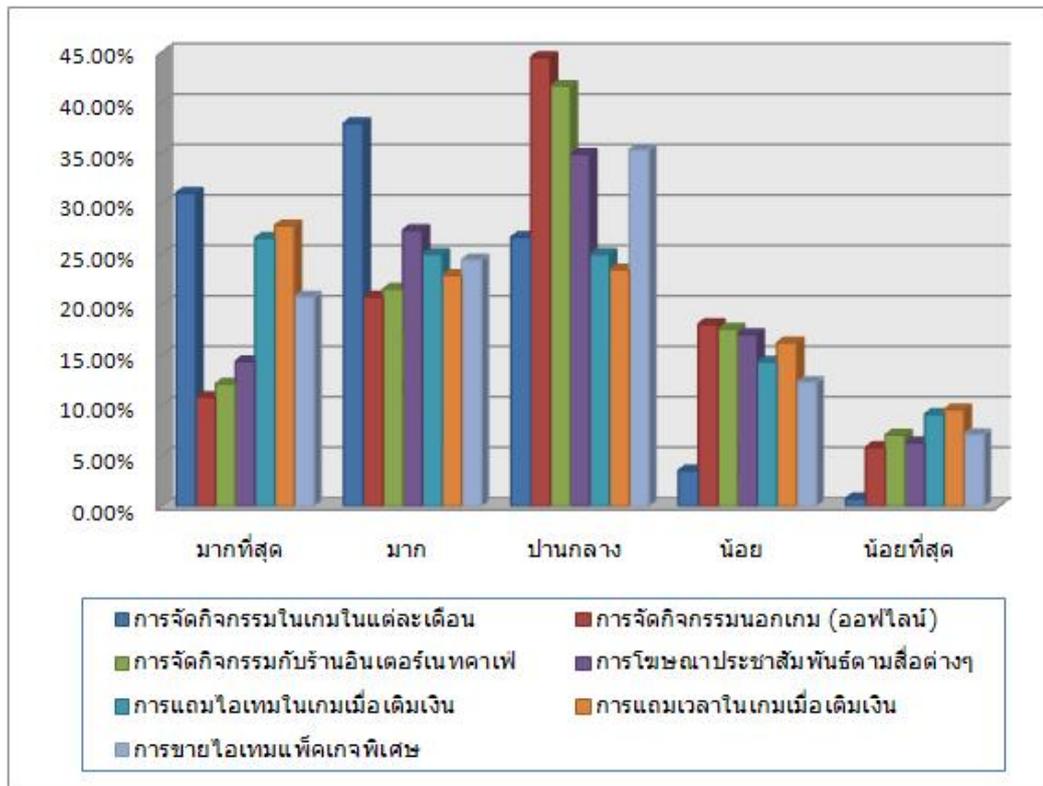
จากตารางที่ 4.5 ในด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ การจัดกิจกรรมในเกมในแต่ละเดือน การเล่นเกมใน-gameเมื่อเติมเงิน และการเล่นเกมเวลาใน-gameเมื่อเติมเงิน

ส่วนปัจจัยที่คาดว่าจะน่าจะเป็นปัจจัยรองลงมา ที่มีระดับความสำคัญปานกลางที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ การจัดกิจกรรมนอกเกม (ออฟไลน์) การจัดกิจกรรมกับร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และการขายไอเทมแพ็คเกจพิเศษต่างๆ

ภาพประกอบที่ 4.14 แสดงกราฟเปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด และภาพประกอบที่ 4.15 แสดงกราฟเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

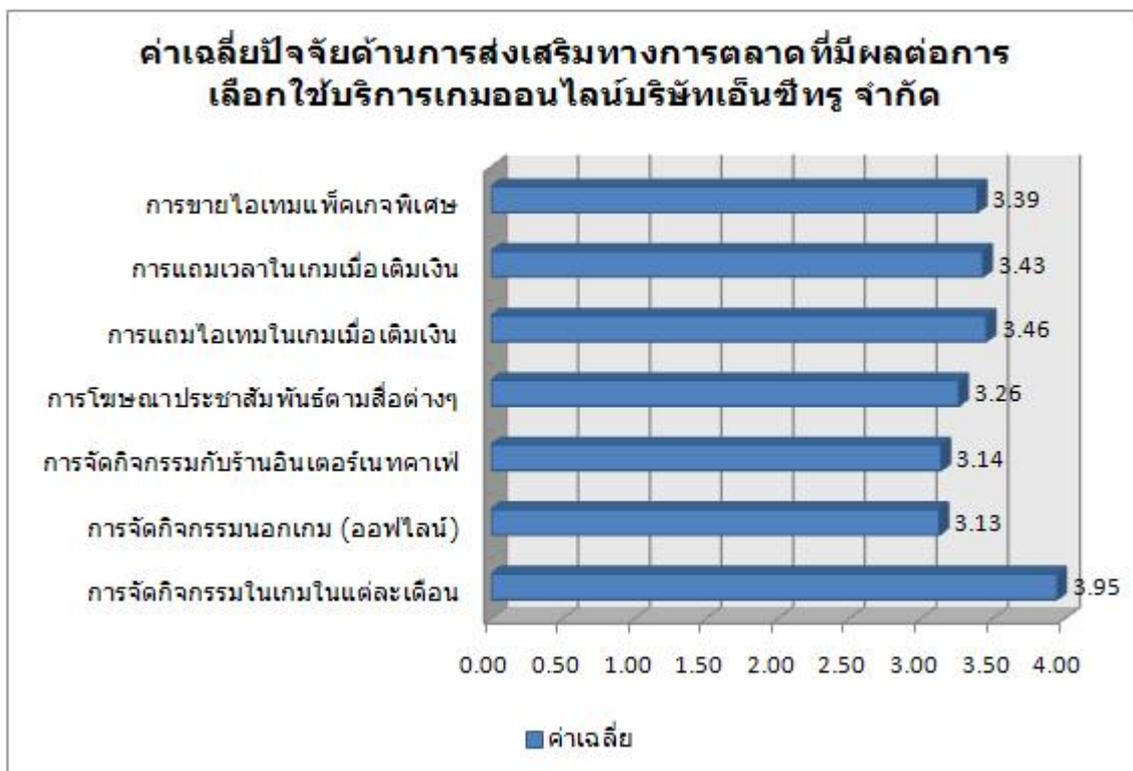
ภาพประกอบ 4.14

ค่าร้อยละของปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์  
บริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด



ภาพประกอบ 4.15

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์  
บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



- ปัจจัยด้านการบริการ

ตารางที่ 4.6

คะแนนปัจจัยด้านการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซีทู จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซีทู จำกัด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	คะแนนเฉลี่ย	SD
23. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า	214	437	472	130	48	3.49	0.61
24. ความรวดเร็วในแก้ไขปัญหา	237	356	488	157	63	3.42	0.67
25. ความถูกต้องในการ	214	397	495	143	52	3.44	0.63

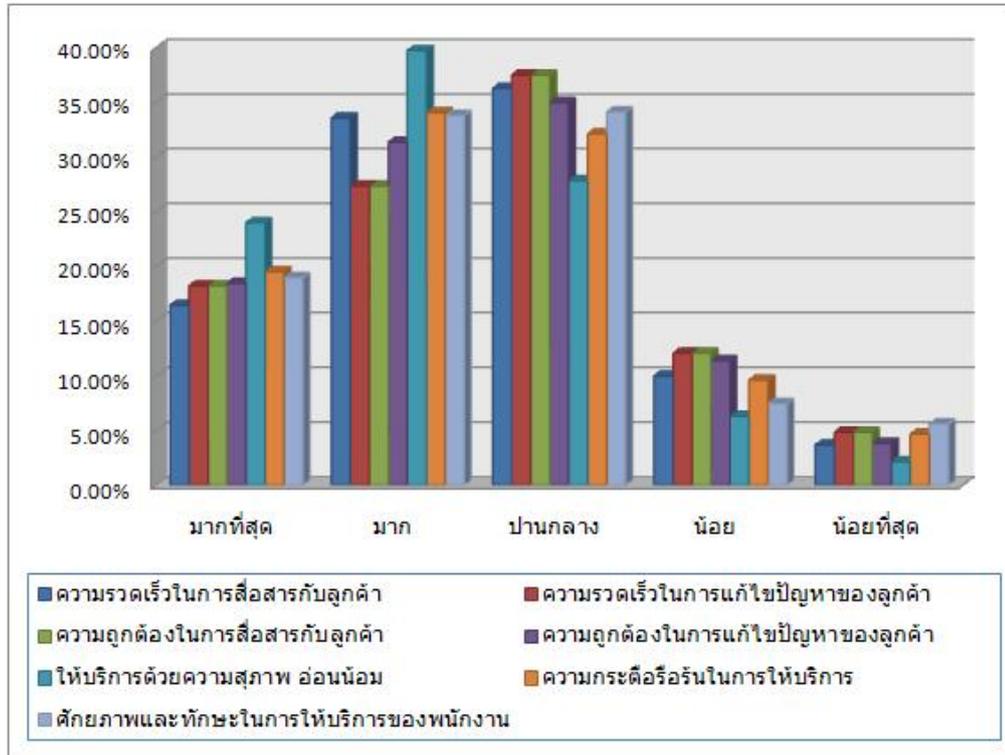
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการเกมออนไลน์ ของ บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	คะแนน เฉลี่ย	SD
สื่อสารกับลูกค้า							
26. ความถูกต้องในการแก้ไข ปัญหา	240	408	455	148	50	3.49	0.65
27. ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	312	517	362	82	28	3.77	0.60
28. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	254	443	418	125	61	3.54	0.64
29. ศักยภาพและทักษะของ พนักงาน	247	440	444	97	73	3.53	0.64

จากตารางที่ 4.6 ในด้านปัจจัยทางด้านการบริการนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า ความรวดเร็วในแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความถูกต้องในการสื่อสารกับลูกค้า ความถูกต้องในการแก้ไขปัญหา การให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และศักยภาพและทักษะของพนักงาน

ภาพประกอบที่ 4.16 แสดงกราฟเปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยในด้านการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด และภาพประกอบที่ 4.17 แสดงกราฟเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

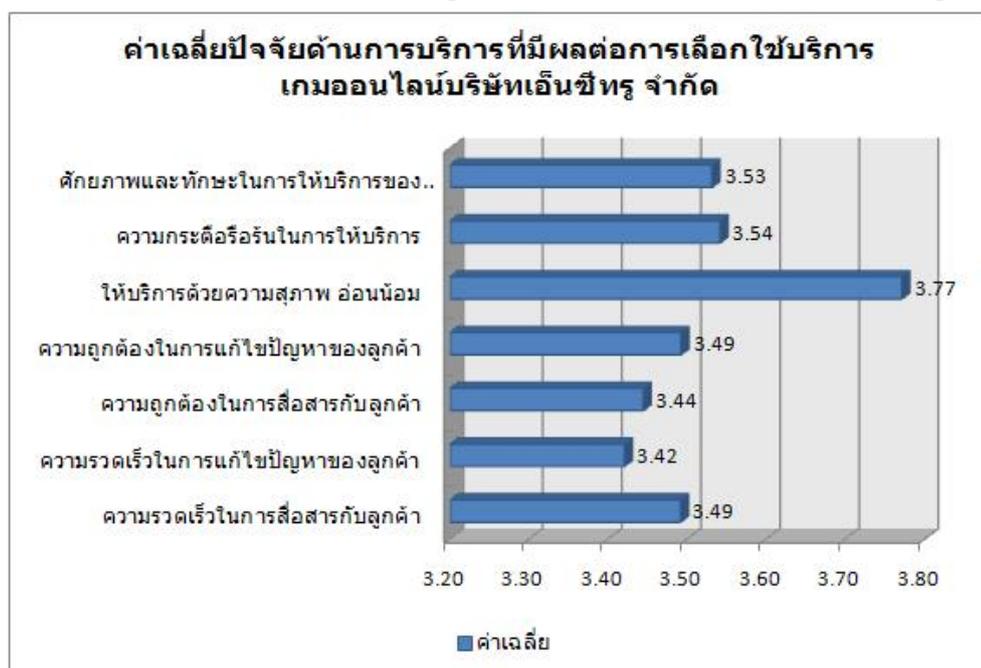
ภาพประกอบ 4.16

ค่าร้อยละของปัจจัยในด้านการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด



ภาพประกอบ 4.17

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทรู จำกัด



จากค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดสามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านและปัจจัยรวมทั้งหมดได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด	ของ	คะแนนเฉลี่ย	SD
ปัจจัยการตลาดด้านสินค้า		4.27	0.53
ปัจจัยการตลาดด้านราคา		3.33	0.87
ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		3.49	0.87
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด		3.39	0.87
ปัจจัยการให้บริการ		3.53	0.91
รวมปัจจัยทั้งหมด		3.60	0.62

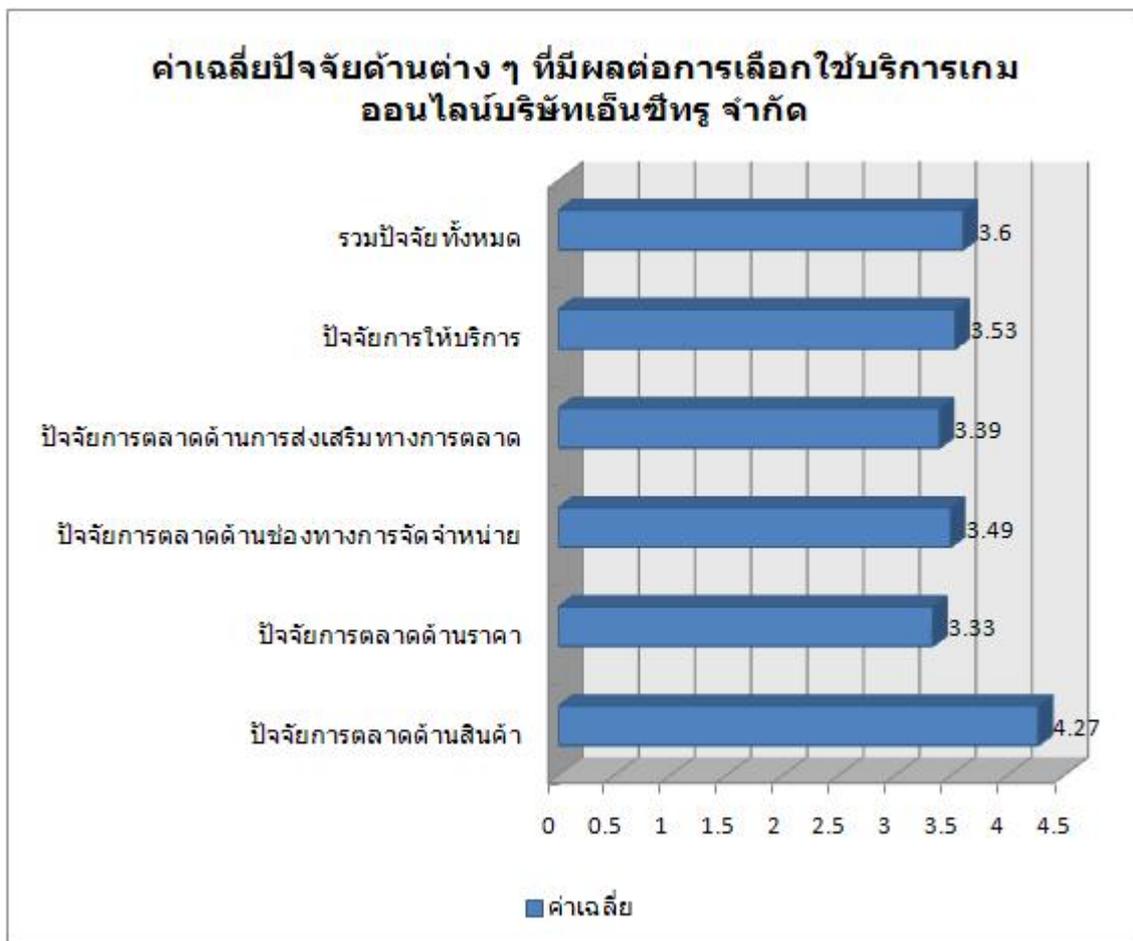
จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าปัจจัยการตลาดทางด้านสินค้ามีความสำคัญในระดับสูงที่สุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ รองลงมาคือปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการให้บริการ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับที่สูง ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนโดยภาพรวมของปัจจัยทั้งหมดแล้ว ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงว่าทุกส่วนมีความสำคัญทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านสินค้าเป็นสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ภาพประกอบที่ 4.18 แสดงกราฟเปรียบเทียบค่าร้อยละของปัจจัยในด้านต่างๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ภาพประกอบ 4.18

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านต่างๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการเกมออนไลน์บริษัทเอ็นซี ทู จำกัด



#### 4.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์นั้น ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi-Square,  $\chi^2$ ) โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 ถ้าค่า Significance มากกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐาน ( $H_0$ ) เป็นจริง ถ้าค่า Significance น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าสมมติฐาน ( $H_0$ ) ไม่เป็นจริงและยอมรับ ( $H_1$ )

จากสมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

สมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ ของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

และ สมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจทั้งหมด ของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

สามารถตั้งเป็นสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

- เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อความความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : เพศมีผลต่อความความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.8

จำนวนเพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า Crosstabulation**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	3	38	485	592	1118
	หญิง	2	15	64	103	184
Total		5	53	549	695	1302

ตารางที่ 4.9

ค่า Chi-Square Tests ของ เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14.568 <sup>a</sup>	3	.002	.004		
Likelihood Ratio	12.326	3	.006	.006		
Fisher's Exact Test	13.518			.003		
Linear-by-Linear Association	.504 <sup>b</sup>	1	.478	.504	.259	.041
N of Valid Cases	1302					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.

b. The standardized statistic is -.710.

จากตารางที่ 4.9 จะได้ค่า Exact Significance เป็น 0.004 (สาเหตุที่ดูค่า Exact Significance เนื่องจากมีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกิน ร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงเพศมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : เพศมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.10

จำนวนเพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Crosstab**

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	44	165	408	323	178	1118
	หญิง	5	34	66	49	30	184
Total		49	199	474	372	208	1302

ตารางที่ 4.11

ค่า Chi-Square Tests ของ เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.367 <sup>a</sup>	4	.669
Likelihood Ratio	2.354	4	.671
Linear-by-Linear Association	.112	1	.738
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.92.

จากตารางที่ 4.11 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : เพศมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.12

จำนวนเพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Crosstab**

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	39	140	305	402	232	1118
	หญิง	7	24	56	60	37	184
Total		46	164	361	462	269	1302

ตารางที่ 4.13

ค่า Chi-Square Tests ของ เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.176 <sup>a</sup>	4	.882
Likelihood Ratio	1.172	4	.883
Linear-by-Linear Association	.471	1	.492
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.50.

จากตารางที่ 4.13 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการจัดการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : เพศมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.14

จำนวนเพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

#### Crosstab

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	38	184	322	369	205	1118
	หญิง	4	32	64	52	32	184
Total		42	216	386	421	237	1302

## ตารางที่ 4.15

ค่า Chi-Square Tests ของ เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.902 <sup>a</sup>	4	.419
Likelihood Ratio	3.939	4	.414
Linear-by-Linear Association	.364	1	.547
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.94.

จากตารางที่ 4.15 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : เพศมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.16

จำนวนเพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Crosstab**

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	35	114	333	381	255	1118
	หญิง	12	23	53	57	39	184
Total		47	137	386	438	294	1302

ตารางที่ 4.17

ค่า Chi-Square Tests ของ เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.515 <sup>a</sup>	4	.164
Likelihood Ratio	5.682	4	.224
Linear-by-Linear Association	3.359	1	.067
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.64.

จากตารางที่ 4.17 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : เพศมีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.18

จำนวนเพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

#### Crosstab

Count

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	4	51	362	527	174	1118
	หญิง	2	10	62	81	29	184
Total		6	61	424	608	203	1302

ตารางที่ 4.19

ค่า Chi-Square Tests ของ เพศ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.497 <sup>a</sup>	4	.645
Likelihood Ratio	2.075	4	.722
Linear-by-Linear Association	.636	1	.425
N of Valid Cases	1302		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .85.

จากตารางที่ 4.19 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.20

จำนวนอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า Crosstabulation**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	1	0	8	31	40
	15-20 ปี	1	4	70	129	204
	21-25 ปี	1	24	190	246	461
	26-30 ปี	2	18	161	195	376
	31-35 ปี	0	3	83	68	154
	36 ปีขึ้นไป	0	4	37	26	67
Total		5	53	549	695	1302

## ตารางที่ 4.21

ค่า Chi-Square Tests ของ อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	43.083 <sup>a</sup>	15	.000	.002 <sup>b</sup>	.001	.002
Likelihood Ratio	44.090	15	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Fisher's Exact Test	41.454			.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Linear-by-Linear Association	18.049 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -4.248.

จากตารางที่ 4.21 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.002 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จังกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ  
เกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ  
เกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.22

จำนวนอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ ต่ำกว่า 15 ปี	2	3	8	8	19	40
15-20 ปี	5	22	51	77	49	204
21-25 ปี	17	66	175	140	63	461
26-30 ปี	12	67	155	91	51	376
31-35 ปี	10	24	60	39	21	154
36 ปีขึ้นไป	3	17	25	17	5	67
Total	49	199	474	372	208	1302

## ตารางที่ 4.23

ค่า Chi-Square Tests ของ อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78.935 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	70.612	20	.000
Linear-by-Linear Association	36.891	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.51.

จากตารางที่ 4.23 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.24

จำนวนอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Crosstab**

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	1	3	8	9	19	40
	15-20 ปี	3	24	51	71	55	204
	21-25 ปี	17	52	137	166	89	461
	26-30 ปี	16	47	109	136	68	376
	31-35 ปี	2	20	39	62	31	154
	36 ปีขึ้นไป	7	18	17	18	7	67
Total		46	164	361	462	269	1302

ตารางที่ 4.25

ค่า Chi-Square Tests ของ อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.859 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	49.742	20	.000
Linear-by-Linear Association	18.210	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.41.

จากตารางที่ 4.25 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.26

จำนวนอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0	4	7	7	22	40
	15-20 ปี	4	13	61	70	56	204
	21-25 ปี	15	76	136	158	76	461
	26-30 ปี	6	76	119	129	46	376
	31-35 ปี	3	34	44	44	29	154
	36 ปีขึ้นไป	14	13	19	13	8	67
Total		42	216	386	421	237	1302

## ตารางที่ 4.27

ค่า Chi-Square Tests ของอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.630 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	111.217	20	.000
Linear-by-Linear Association	49.764	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 3 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

จากตารางที่ 4.27 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อายุมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.28

จำนวนอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ ต่ำกว่า 15 ปี	0	0	7	7	26	40
15-20 ปี	3	12	34	86	69	204
21-25 ปี	19	51	133	162	96	461
26-30 ปี	15	46	128	119	68	376
31-35 ปี	4	14	62	45	29	154
36 ปีขึ้นไป	6	14	22	19	6	67
Total	47	137	386	438	294	1302

ตารางที่ 4.29

ค่า Chi-Square Tests ของ อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	112.633 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	108.582	20	.000
Linear-by-Linear Association	59.722	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 3 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44.

จากตารางที่ 4.29 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อายุมีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.30

จำนวนอายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0	1	7	10	22	40
	15-20 ปี	1	3	41	108	51	204
	21-25 ปี	3	19	151	226	62	461
	26-30 ปี	0	22	139	167	48	376
	31-35 ปี	0	6	56	76	16	154
	36 ปีขึ้นไป	2	10	30	21	4	67
Total		6	61	424	608	203	1302

## ตารางที่ 4.31

ค่า Chi-Square Tests ของ อายุ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	123.947 <sup>a</sup>	20	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Likelihood Ratio	104.464	20	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Fisher's Exact Test	101.299			.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Linear-by-Linear Association	61.161 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 8 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -7.821.

จากตารางที่ 4.31 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.000 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอายุมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.32

จำนวนอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า Crosstabulation**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	2	17	166	291	476
	พนักงานบริษัท	1	18	189	214	422
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	0	3	34	49	86
	ธุรกิจส่วนตัว	2	11	124	107	244
	ว่างงาน	0	4	36	34	74
Total		5	53	549	695	1302

## ตารางที่ 4.33

ค่า Chi-Square Tests ของ อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	25.867 <sup>a</sup>	12	.011	.018 <sup>b</sup>	.014	.021
Likelihood Ratio	26.337	12	.010	.011 <sup>b</sup>	.008	.013
Fisher's Exact Test	25.919			.006 <sup>b</sup>	.004	.008
Linear-by-Linear Association	14.725 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -3.837.

จากตารางที่ 4.33 จะได้ว่าค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.018 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จักัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.34

จำนวนอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13	59	156	149	99	476
	พนักงานบริษัท	17	77	155	114	59	422
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	5	12	34	26	9	86
	ธุรกิจส่วนตัว	12	41	98	60	33	244
	ว่างงาน	2	10	31	23	8	74
Total		49	199	474	372	208	1302

## ตารางที่ 4.35

ค่า Chi-Square Tests ของ อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.612 <sup>a</sup>	16	.035
Likelihood Ratio	27.502	16	.036
Linear-by-Linear Association	11.599	1	.001
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.78.

จากตารางที่ 4.35 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.36

จำนวนอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	10	57	136	156	117	476
พนักงานบริษัท	15	45	126	145	91	422
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	6	9	17	45	9	86
ธุรกิจส่วนตัว	10	41	67	84	42	244
ว่างงาน	5	12	15	32	10	74
Total	46	164	361	462	269	1302

ตารางที่ 4.37

ค่า Chi-Square Tests ของ อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.832 <sup>a</sup>	16	.001
Likelihood Ratio	38.403	16	.001
Linear-by-Linear Association	9.410	1	.002
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.61.

จากตารางที่ 4.37 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการจัดการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.38

จำนวนอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	11	62	140	151	112	476
พนักงานบริษัท	18	84	119	141	60	422
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	2	19	26	30	9	86
ธุรกิจส่วนตัว	7	39	80	75	43	244
ว่างงาน	4	12	21	24	13	74
Total	42	216	386	421	237	1302

## ตารางที่ 4.39

ค่า Chi-Square Tests ของอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.855 <sup>a</sup>	16	.033
Likelihood Ratio	27.839	16	.033
Linear-by-Linear Association	4.665	1	.031
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.39.

จากตารางที่ 4.39 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.40

จำนวนอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	11	44	119	170	132	476
พนักงานบริษัท	19	46	127	141	89	422
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	2	13	28	30	13	86
ธุรกิจส่วนตัว	11	26	95	65	47	244
ว่างงาน	4	8	17	32	13	74
Total	47	137	386	438	294	1302

ตารางที่ 4.41

ค่า Chi-Square Tests ของ อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.620 <sup>a</sup>	16	.003
Likelihood Ratio	35.408	16	.003
Linear-by-Linear Association	13.103	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.

จากตารางที่ 4.41 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.42

จำนวนอาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

**อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด Crosstabulation**

Count		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	5	77	269	125	476
	พนักงานบริษัท	10	107	219	86	422
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3	18	53	12	86
	ธุรกิจส่วนตัว	7	68	132	37	244
	ว่างงาน	4	17	43	10	74
Total		29	287	716	270	1302

ตารางที่ 4.43

ค่า Chi-Square Tests ของ อาชีพ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.030 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	37.364	12	.000
Linear-by-Linear Association	25.398	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

จากตารางที่ 4.43 จะได้ค่า Asymp Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.44

จำนวนระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**Crosstab**

Count	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0	7	16	23
มัธยมต้น (ม.3)	1	0	29	48	78
มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	1	9	97	146	253
อนุปริญญา/ปวส.	0	6	50	68	124
ปริญญาตรี	2	32	340	378	752
สูงกว่าปริญญาตรี	1	6	26	39	72
Total	5	53	549	695	1302

## ตารางที่ 4.45

ค่า Chi-Square Tests ของ ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	20.985 <sup>a</sup>	15	.137	.158 <sup>b</sup>	.149	.167
Likelihood Ratio	23.520	15	.074	.061 <sup>b</sup>	.055	.067
Fisher's Exact Test	21.650			.082 <sup>b</sup>	.075	.089
Linear-by-Linear Association	9.182 <sup>c</sup>	1	.002	.004 <sup>b</sup>	.002	.005
N of Valid Cases	1302					

a. 9 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -3.030.

จากตารางที่ 4.45 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.158 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.46

จำนวนระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Crosstab**

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมต้น	1	0	4	7	11	23
ษาสูงสุด	มัธยมต้น (ม.3)	1	12	27	17	21	78
	มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	8	32	69	93	51	253
	อนุปริญญา/ปวส.	6	18	54	35	11	124
	ปริญญาตรี	29	123	296	205	99	752
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	14	24	15	15	72
Total		49	199	474	372	208	1302

ตารางที่ 4.47

ค่า Chi-Square Tests ของ ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.638 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	60.785	20	.000
Linear-by-Linear Association	23.644	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

จากตารางที่ 4.47 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.48

จำนวนระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา สูงกว่ามัธยมต้น สูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	3	5	4	11	23
	มัธยมต้น (ม.3)	3	8	15	29	23	78
	มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	4	28	71	94	56	253
	อนุปริญญา/ปวส.	3	14	42	41	24	124
	ปริญญาตรี	31	101	209	271	140	752
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	10	19	23	15	72
Total		46	164	361	462	269	1302

## ตารางที่ 4.49

ค่า Chi-Square Tests ของ ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.628 <sup>a</sup>	20	.095
Likelihood Ratio	27.804	20	.114
Linear-by-Linear Association	11.292	1	.001
N of Valid Cases	1302		

a. 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The  
minimum expected count is .81.

จากตารางที่ 4.49 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.50

จำนวนระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	4	3	5	11	23
สูงสุด						
มัธยมต้น (ม.3)	4	9	21	17	27	78
มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	6	36	83	77	51	253
อนุปริญญา/ปวส.	3	23	37	44	17	124
ปริญญาตรี	23	129	222	259	119	752
สูงกว่าปริญญาตรี	6	15	20	19	12	72
Total	42	216	386	421	237	1302

ตารางที่ 4.51

ค่า Chi-Square Tests ของระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.803 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	42.176	20	.003
Linear-by-Linear Association	11.011	1	.001
N of Valid Cases	1302		

a. 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

จากตารางที่ 4.51 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัท เอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัท เอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัท เอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.52

จำนวนระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Crosstab**

Count	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0	4	5	14	23
สูงสุด						
มัธยมต้น (ม.3)	1	5	17	24	31	78
มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	2	21	63	97	70	253
อนุปริญญา/ปวส.	4	13	47	39	21	124
ปริญญาตรี	31	88	239	251	143	752
สูงกว่าปริญญาตรี	9	10	16	22	15	72
Total	47	137	386	438	294	1302

## ตารางที่ 4.53

ค่า Chi-Square Tests ของ ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.923 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	72.119	20	.000
Linear-by-Linear Association	44.626	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 5 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

จากตารางที่ 4.53 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

## ตารางที่ 4.54

จำนวนระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

## Crosstab

Count

		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมต้น	0	0	5	6	12	23
	มัธยมต้น (ม.3)	0	1	20	32	25	78
	มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช.	1	8	70	129	45	253
	อนุปริญญา/ปวส.	0	7	42	59	16	124
	ปริญญาตรี	5	34	268	354	91	752
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	11	19	28	14	72
Total		6	61	424	608	203	1302

## ตารางที่ 4.55

ค่า Chi-Square Tests ของระดับการศึกษาสูงสุด \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	76.614 <sup>a</sup>	20	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Likelihood Ratio	63.837	20	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Fisher's Exact Test	60.057			.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Linear-by-Linear Association	30.831 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 10 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -5.553.

จากตารางที่ 4.55 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.000 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.56

จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	1	4	94	182	281
	5,001-10,000 บาท/เดือน	1	24	171	239	435
	10,001-20,000 บาท/เดือน	1	12	180	171	364
	20,001-30,000 บาท/เดือน	1	9	64	55	129
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	1	4	40	48	93
Total		5	53	549	695	1302

## ตารางที่ 4.57

ค่า Chi-Square Tests ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	37.217 <sup>a</sup>	12	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.001
Likelihood Ratio	37.704	12	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Fisher's Exact Test	38.936			.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Linear-by-Linear Association	18.597 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is -4.312.

จากตารางที่ 4.57 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.000 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.58

จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	8	30	87	87	69	281
	5,001-10,000 บาท/เดือน	16	62	154	136	67	435
	10,001-20,000 บาท/เดือน	16	62	141	104	41	364
	20,001-30,000 บาท/เดือน	5	24	60	25	15	129
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	4	21	32	20	16	93
Total		49	199	474	372	208	1302

## ตารางที่ 4.59

ค่า Chi-Square Tests ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.690 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	43.010	16	.000
Linear-by-Linear Association	23.789	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.50.

จากตารางที่ 4.59 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

## ตารางที่ 4.60

จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## Crosstab

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	8	35	67	98	73	281
	5,001-10,000 บาท/เดือน	14	52	129	151	89	435
	10,001-20,000 บาท/เดือน	11	40	103	145	65	364
	20,001-30,000 บาท/เดือน	5	17	36	44	27	129
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	8	20	26	24	15	93
Total		46	164	361	462	269	1302

## ตารางที่ 4.61

ค่า Chi-Square Tests ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.255 <sup>a</sup>	16	.039
Likelihood Ratio	24.444	16	.080
Linear-by-Linear Association	10.002	1	.002
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.29.

จากตารางที่ 4.61 จะได้ว่าค่า Asymp. Significance เป็น 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.62

จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้เฉลี่ย	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	6	31	81	89	74	281
ต่อเดือน	5,001-10,000 บาท/เดือน	12	68	131	144	80	435
	10,001-20,000 บาท/เดือน	9	71	108	119	57	364
	20,001-30,000 บาท/เดือน	8	26	41	42	12	129
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	7	20	25	27	14	93
Total		42	216	386	421	237	1302

## ตารางที่ 4.63

ค่า Chi-Square Tests ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.139 <sup>a</sup>	16	.001
Likelihood Ratio	37.649	16	.002
Linear-by-Linear Association	25.501	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

จากตารางที่ 4.63 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.64

จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Crosstab**

Count

		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	4	19	66	97	95	281
	5,001-10,000 บาท/เดือน	14	51	118	161	91	435
	10,001-20,000 บาท/เดือน	16	32	124	125	67	364
	20,001-30,000 บาท/เดือน	4	18	45	37	25	129
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	9	17	33	18	16	93
Total		47	137	386	438	294	1302

ตารางที่ 4.65

ค่า Chi-Square Tests ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.439 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	61.342	16	.000
Linear-by-Linear Association	40.207	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (8.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36.

จากตารางที่ 4.65 จะได้ว่า Asymp. Significance เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.66

จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

#### Crosstab

Count		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน	1	4	73	136	67	281
	5,001-10,000 บาท/เดือน	0	27	131	208	69	435
	10,001-20,000 บาท/เดือน	3	13	136	172	40	364
	20,001-30,000 บาท/เดือน	1	7	50	55	16	129
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	1	10	34	37	11	93
Total		6	61	424	608	203	1302

## ตารางที่ 4.67

ค่า Chi-Square Tests ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	50.847 <sup>a</sup>	16	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Likelihood Ratio	51.848	16	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Fisher's Exact Test	50.996			.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Linear-by-Linear Association	30.713 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -5.542.

จากตารางที่ 4.67 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.000 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.68

จำนวนที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**Crosstab**

Count	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ที่พักอาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	5	36	365	453	859
ภาคกลาง	0	3	45	73	121
ภาคเหนือ	0	6	49	61	116
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	4	24	42	70
ภาคตะวันออก	0	3	32	22	57
ภาคตะวันตก	0	0	3	4	7
ภาคใต้	0	1	31	40	72
Total	5	53	549	695	1302

## ตารางที่ 4.69

ค่า Chi-Square Tests ของที่พักราคายปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14.512 <sup>a</sup>	18	.695	.602 <sup>b</sup>	.590	.615
Likelihood Ratio	16.875	18	.532	.467 <sup>b</sup>	.454	.480
Fisher's Exact Test	14.733			.660 <sup>b</sup>	.648	.672
Linear-by-Linear Association	.137 <sup>c</sup>	1	.711	.716 <sup>b</sup>	.704	.727
N of Valid Cases	1302					

a. 15 cells (53.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is .370.

จากตารางที่ 4.69 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.602 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงที่พักราคายปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.70

จำนวนที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ที่พักอาศัย ปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	29	136	328	235	131	859
	ภาคกลาง	2	20	36	32	31	121
	ภาคเหนือ	10	17	32	42	15	116
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	9	19	19	19	70
	ภาคตะวันออก	3	6	25	18	5	57
	ภาคตะวันตก	0	1	3	2	1	7
	ภาคใต้	1	10	31	24	6	72
Total		49	199	474	372	208	1302

## ตารางที่ 4.71

ค่า Chi-Square Tests ของที่พักราคายปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	42.904 <sup>a</sup>	24	.010	.014 <sup>b</sup>	.011	.017
Likelihood Ratio	41.012	24	.017	.023 <sup>b</sup>	.020	.027
Fisher's Exact Test	40.040			.013 <sup>b</sup>	.010	.016
Linear-by-Linear Association	.018 <sup>c</sup>	1	.892	.892 <sup>b</sup>	.884	.900
N of Valid Cases	1302					

a. 10 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .26.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is .136.

จากตารางที่ 4.71 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.014 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงที่พักราคายปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.72

จำนวนที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ที่พักอาศัย ปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	20	103	229	311	196	859
	ภาคกลาง	1	12	42	38	28	121
	ภาคเหนือ	15	17	28	40	16	116
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	13	19	21	14	70
	ภาคตะวันออก	2	4	20	22	9	57
	ภาคตะวันตก	0	1	0	5	1	7
	ภาคใต้	5	14	23	25	5	72
Total		46	164	361	462	269	1302

## ตารางที่ 4.73 ค่า

Chi-Square Tests ของที่พักรักษาตัวปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	68.074 <sup>a</sup>	24	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Likelihood Ratio	61.015	24	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Fisher's Exact Test	58.412			.000 <sup>b</sup>	.000	.000
Linear-by-Linear Association	18.290 <sup>c</sup>	1	.000	.000 <sup>b</sup>	.000	.000
N of Valid Cases	1302					

a. 10 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is -4.277.

จากตารางที่ 4.73 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.000 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงที่พักรักษาตัวปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซีทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.74

จำนวนที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ที่พักอาศัย ปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	28	151	242	270	168	859
	ภาคกลาง	5	16	39	36	25	121
	ภาคเหนือ	4	13	42	43	14	116
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	12	25	17	15	70
	ภาคตะวันออก	0	14	16	24	3	57
	ภาคตะวันตก	0	1	1	3	2	7
	ภาคใต้	4	9	21	28	10	72
Total		42	216	386	421	237	1302

## ตารางที่ 4.75

ค่า Chi-Square Tests ของที่พักรักษาตัวปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	30.686 <sup>a</sup>	24	.163	.164 <sup>b</sup>	.155	.174
Likelihood Ratio	34.978	24	.069	.091 <sup>b</sup>	.084	.099
Fisher's Exact Test	31.586			.104 <sup>b</sup>	.096	.112
Linear-by-Linear Association	.308 <sup>c</sup>	1	.579	.581 <sup>b</sup>	.568	.594
N of Valid Cases	1302					

a. 10 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is -.555.

จากตารางที่ 4.75 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.164 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงที่พักรักษาตัวปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัท เอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.76

จำนวนที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ที่พักอาศัย ปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	30	96	254	289	190	859
	ภาคกลาง	5	9	37	35	35	121
	ภาคเหนือ	6	11	38	45	16	116
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	10	14	22	22	70
	ภาคตะวันออก	1	4	20	20	12	57
	ภาคตะวันตก	0	0	2	3	2	7
	ภาคใต้	3	7	21	24	17	72
Total		47	137	386	438	294	1302

## ตารางที่ 4.77

ค่า Chi-Square Tests ของที่พักราคายปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19.885 <sup>a</sup>	24	.703	.698 <sup>b</sup>	.686	.710
Likelihood Ratio	21.450	24	.612	.670 <sup>b</sup>	.658	.682
Fisher's Exact Test	19.641			.677 <sup>b</sup>	.665	.689
Linear-by-Linear Association	.368 <sup>c</sup>	1	.544	.549 <sup>b</sup>	.536	.562
N of Valid Cases	1302					

a. 10 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is .606.

จากตารางที่ 4.77 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.698 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงที่พักราคายปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ  
เกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ  
เกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.78

จำนวนที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

**Crosstab**

Count		ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ที่พักอาศัย ปัจจุบัน	กรุงเทพและปริมณฑล	5	38	290	384	142	859
	ภาคกลาง	0	1	36	64	20	121
	ภาคเหนือ	1	10	36	53	16	116
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	6	19	32	13	70
	ภาคตะวันออก	0	2	20	31	4	57
	ภาคตะวันตก	0	0	1	5	1	7
	ภาคใต้	0	4	22	39	7	72
Total		6	61	424	608	203	1302

## ตารางที่ 4.79

ค่า Chi-Square Tests ของที่พักอาศัยปัจจุบัน \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,910 <sup>a</sup>	24	.411	.367 <sup>b</sup>	.355	.380
Likelihood Ratio	28.378	24	.244	.215 <sup>b</sup>	.204	.225
Fisher's Exact Test	25.671			.316 <sup>b</sup>	.304	.328
Linear-by-Linear Association	.317 <sup>c</sup>	1	.573	.573 <sup>b</sup>	.560	.585
N of Valid Cases	1302					

a. 14 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -.563.

จากตารางที่ 4.79 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.367 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- สถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

$H_0$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จักัด

$H_1$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จักัด

ตารางที่ 4.80

จำนวนสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

**Crosstab**

Count	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า				Total
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ที่เล่นเกมประจำ ที่บ้าน/ที่ทำงาน	5	48	410	496	959
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	5	139	199	343
Total	5	53	549	695	1302

## ตารางที่ 4.81

ค่า Chi-Square Tests ของสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้า

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11.773 <sup>a</sup>	3	.008	.008 <sup>b</sup>	.006	.011
Likelihood Ratio	14.773	3	.002	.002 <sup>b</sup>	.001	.004
Fisher's Exact Test	12.206			.006 <sup>b</sup>	.004	.007
Linear-by-Linear Association	8.447 <sup>c</sup>	1	.004	.004 <sup>b</sup>	.002	.006
N of Valid Cases	1302					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 605580418.

c. The standardized statistic is 2.906.

จากตารางที่ 4.81 จะได้ค่า Monte Carlo Significance เป็น 0.008 (สาเหตุที่ดูค่า Monte Carlo Significance เนื่องจาก มีค่าความถี่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวน cell ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถนำค่า Asymp. Significance มาใช้ได้ และค่า Exact Significance ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลขนาดใหญ่) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จ้ากัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- สถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

$H_0$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.82

จำนวนสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

#### Crosstab

Count	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ที่เล่นเกมที่บ้าน/ที่ทำงาน	42	154	349	271	143	959
ประจำร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	7	45	125	101	65	343
Total	49	199	474	372	208	1302

ตารางที่ 4.83

ค่า Chi-Square Tests ของสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.804 <sup>a</sup>	4	.099
Likelihood Ratio	8.254	4	.083
Linear-by-Linear Association	6.626	1	.010
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.91.

จากตารางที่ 4.83 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- สถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_0$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.84

จำนวนสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**Crosstab**

Count

	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ที่เล่นเกมที่บ้าน/ที่ทำงาน	35	116	273	351	184	959
ประจำร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	11	48	88	111	85	343
Total	46	164	361	462	269	1302

## ตารางที่ 4.85

ค่า Chi-Square Tests ของสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.690 <sup>a</sup>	4	.153
Likelihood Ratio	6.568	4	.161
Linear-by-Linear Association	.793	1	.373
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.12.

จากตารางที่ 4.85 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- สถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_0$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.86

จำนวนสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Crosstab

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ที่เล่นเกม ประจำ	ที่บ้าน/ที่ทำงาน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	32	174	293	303	157	959
Total		42	216	386	421	237	1302

ตารางที่ 4.87

ค่า Chi-Square Tests ของสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.770 <sup>a</sup>	4	.008
Likelihood Ratio	13.792	4	.008
Linear-by-Linear Association	12.207	1	.000
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.06.

จากตารางที่ 4.87 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- สถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

$H_0$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.88

จำนวนสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

#### Crosstab

Count		ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบริการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ที่เล่นเกมประจำ	ที่บ้าน/ที่ทำงาน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	38	114	289	309	209	959
		9	23	97	129	85	343
Total		47	137	386	438	294	1302

ตารางที่ 4.89

ค่า Chi-Square Tests ของสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการให้บริการ

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.174 <sup>a</sup>	4	.025
Likelihood Ratio	11.832	4	.019
Linear-by-Linear Association	8.356	1	.004
N of Valid Cases	1302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.38.

จากตารางที่ 4.89 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- สถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

$H_0$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

$H_1$  : สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

ตารางที่ 4.90

จำนวนสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

#### Crosstab

Count	ค่าเฉลี่ยปัจจัยทั้งหมด					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สถานที่ที่เล่นที่บ้าน/ที่ทำงาน	5	53	324	433	144	959
เกมประจำร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	1	8	100	175	59	343
Total	6	61	424	608	203	1302

## ตารางที่ 4.91

ค่า Chi-Square Tests ของสถานที่ที่เล่นเกมประจำ \* ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งหมด

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.093 <sup>a</sup>	4	.039
Likelihood Ratio	10.958	4	.027
Linear-by-Linear Association	7.692	1	.006
N of Valid Cases	1302		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

จากตารางที่ 4.91 จะได้ค่า Asymp. Significance เป็น 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 4.1.4 สรุปผลการศึกษา

- คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัดจำนวน 1,302 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 1,118 คน เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 85.93 และ 14.14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 461 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 และ 28.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 752 คน รองลงมาคือ มัธยมปลาย (ม.6)/ปวช. จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และ 19.45 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 476 คน และ 422 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 36.59 และ 32.44

ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท/เดือน และ 10,001-20,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวน 435 คนและ 364 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.44 และ 27.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวน 859 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบเล่นเกมอยู่ที่บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 959 คน คิดเป็นร้อยละ 73.71

- ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญระดับที่สูงมาก ได้แก่

ด้านสินค้า

- 1) คุณภาพด้านกราฟฟิกและความสมจริงของเกม
- 2) ดนตรีและเสียงประกอบภายในเกมที่ดึงดูด
- 3) ระบบการเล่นเกมที่แปลกใหม่
- 4) ความสนุกและเนื้อหาของเกม
- 5) ความหลากหลายและทันสมัยของเกม

ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับที่สูง ได้แก่

ด้านสินค้า

- 1) ความเป็นที่นิยมของเกม
- 2) ชื่อเสียงของเกม ผู้ผลิต และผู้ให้บริการ

ด้านราคา

- 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเกมโดยรวม
- 4) ราคาเหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 5) มีขายในร้านสะดวกซื้อ
- 6) มีขายผ่านทางเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 7) การจัดกิจกรรมในเกมในแต่ละเดือน
- 8) การแถมไอเทมในเกมเมื่อเติมเงิน
- 9) การแถมเวลาในเกมเมื่อเติมเงิน

ด้านการบริการ

- 10) ความรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า
- 11) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
- 12) ความถูกต้องในการสื่อสารกับลูกค้า
- 13) ความถูกต้องในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า
- 14) การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม
- 15) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 16) พนักงานมีศักยภาพในการให้บริการ

ซึ่งมองในภาพรวมแล้ว ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ก็คือ ปัจจัยทางด้านสินค้า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับที่สูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ที่ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยทางการให้บริการ และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ที่ 3.53 และ 3.49 ตามลำดับ และที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ก็คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และ 3.33 ตามลำดับ

- ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านต่างๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด กับปัจจัยความพึงพอใจในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.92 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.92

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ

	ปัจจัยด้าน สินค้า	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	ปัจจัยด้าน ส่งเสริม ทางการ ตลาด	ปัจจัยด้าน การ ให้บริการ	ปัจจัย ทั้งหมด
เพศ	✓	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✗	✓	✗	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ที่พักอาศัยปัจจุบัน	✗	✓	✓	✗	✗	✗
สถานที่ที่เล่นเกม ประจำ	✓	✗	✗	✓	✓	✓

เมื่อ ✓ แทน มีความสัมพันธ์กัน  
✗ แทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.92 แสดงให้เห็นว่า

- 1) เพศมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้าของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 2) เพศไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 3) โดยภาพรวมแล้ว เพศไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 4) อายุมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

- 5) โดยภาพรวมแล้ว อายุมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 6) อาชีพมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 7) โดยภาพรวมแล้ว อาชีพมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 8) ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 9) ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 10) โดยภาพรวมแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 11) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 12) โดยภาพรวมแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 13) ที่พักอาศัยปัจจุบันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 14) ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 15) โดยภาพรวมแล้ว ที่พักอาศัยปัจจุบันไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด
- 16) สถานที่ที่เล่นเกมประจำ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

17) สถานที่ที่เล่นเกมประจำ ไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าในการใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

18) โดยภาพรวมแล้ว สถานที่ที่เล่นเกมประจำมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด

#### 4.1.5 ข้อเสนอแนะและแนวทางการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก ในขณะที่ปัจจัยตัวอื่นๆ อยู่ในระดับสูงและปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่สำคัญที่สุดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี นั่นก็คือการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีที่สุด อนึ่งจากข้อสังเกตในเรื่องของปัจจัย พบว่าเมื่อตัวสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มาก และเป็นสาเหตุให้ธุรกิจสามารถทำกำไรและอยู่อย่างยั่งยืนได้ ธุรกิจจะสามารถรันได้ด้วยตัวเอง โดยมีปัจจัยทางด้านสินค้าเป็นหลัก ส่วนปัจจัยอื่นจะช่วยผลักดันให้ธุรกิจเติบโตยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจะต้องไม่ลืมที่จะพัฒนาปัจจัยตัวอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เพราะปัจจัยทุกตัวเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่ช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจอยู่อย่างยั่งยืนได้

สำหรับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัด จากผลการวิจัยทำให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

1) ในการตัดสินใจอะไรก็ตามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าใหม่ เช่น เกมใหม่ๆ การบริการใหม่ๆ การพิจารณาด้านคุณภาพของสินค้า และอื่นๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัท จะต้องพิจารณาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่กันด้วย ซึ่งได้แก่ เพศ ควรจะดูว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นเพศชาย ดังนั้นสินค้าที่ออกมาอาจจะต้องรองรับกับเพศนี้เป็นหลัก อายุโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-30 ปี ดังนั้นในวัยนี้จะมีวิจรรย์ญาณในการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าอยู่พอสมควร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบสินค้าของเรากับคู่แข่งได้ง่าย ดังนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงจุดนี้ด้วย อาชีพซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาหรือนักศึกษาจบใหม่และพนักงานที่เพิ่งเริ่มทำงาน ดังนั้นรายได้อาจจะยังไม่เยอะมาก และสุดท้ายคือสถานที่เล่นเกมประจำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเล่นที่บ้านและที่ทำงาน

2) ปัจจัยทางด้านราคา ควรดูถึง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับสิ่งที่ตนเองได้รับได้ ดังนั้นความคุ้มค่าที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยอมที่จะเสีย จะต้องมึเหตุผลรองรับพอสมควร

3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลกับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่พักอาศัยปัจจุบัน ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ หาซื้อได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ หรือสามารถซื้อได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่อาจจะมีบัตรเครดิตและรู้เรื่องเทคโนโลยีพอสมควร ทำให้สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่รวดเร็วและสะดวกได้ง่ายกว่า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรดูเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมนอกเกม ซึ่งแน่นอนว่ามีผลกับผู้ที่เล่นเกมต่างจังหวัดและไม่สะดวกที่จะเดินทางเข้ามายังสถานที่ เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านการบริการ ควรดูเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ที่เล่นเกมประจำ ยกตัวอย่างเช่น ระดับอายุที่แตกต่างกัน อาจมีระดับของการให้บริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลูกค้า เช่นลูกค้าที่อายุต่ำกว่า ในการควบคุมอารมณ์อาจจะมีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า ทำให้ระดับของการบริการจำเป็นต้องปรับตามอายุของลูกค้าด้วย แต่โดยภาพรวมแล้วการบริการที่ดีควรจะให้บริการให้ดียิ่งอย่างสม่ำเสมอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

#### 4.2 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเรื่องการใช้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) กับธุรกิจเกมออนไลน์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทเอ็นซี ทู จำกัดทั้งหมด 40 ตัวอย่างนั้น สามารถสรุปเป็นข้อมูลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

##### 4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.93

## ตารางที่ 4.93

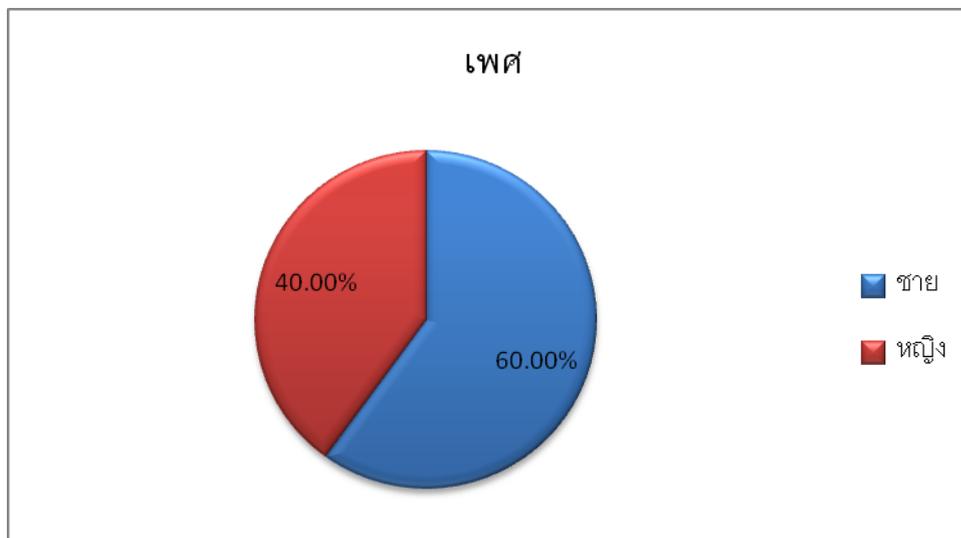
จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำแนก	จำนวน	ร้อยละ	รวม	
				จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	24	60.00	40	100
	หญิง	16	40.00		
อายุ	20-25 ปี	6	15.00	40	100
	26-30 ปี	26	65.00		
	31 ปีขึ้นไป	8	20.00		
ตำแหน่ง	ระดับ Manager ขึ้นไป	2	5.00	40	100
	ระดับ Senior	9	22.50		
	ระดับ Staff	29	72.50		
ประสบการณ์ในธุรกิจเกมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ปี	2	5.00	40	100
	1-2 ปี	8	20.00		
	2-3 ปี	19	47.50		
	มากกว่า 3 ปี	11	27.50		

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น เพศชายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ดังภาพประกอบที่ 4.19

ภาพประกอบ 4.19

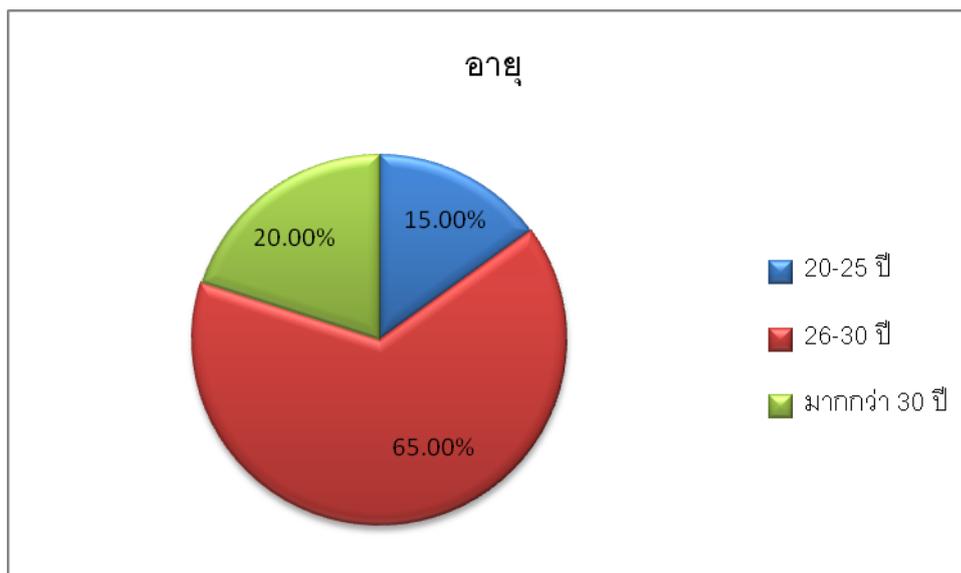
ร้อยละของเพศของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม



อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น อายุ 20-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 อายุ 26-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ดังภาพประกอบที่ 4.20

ภาพประกอบ 4.20

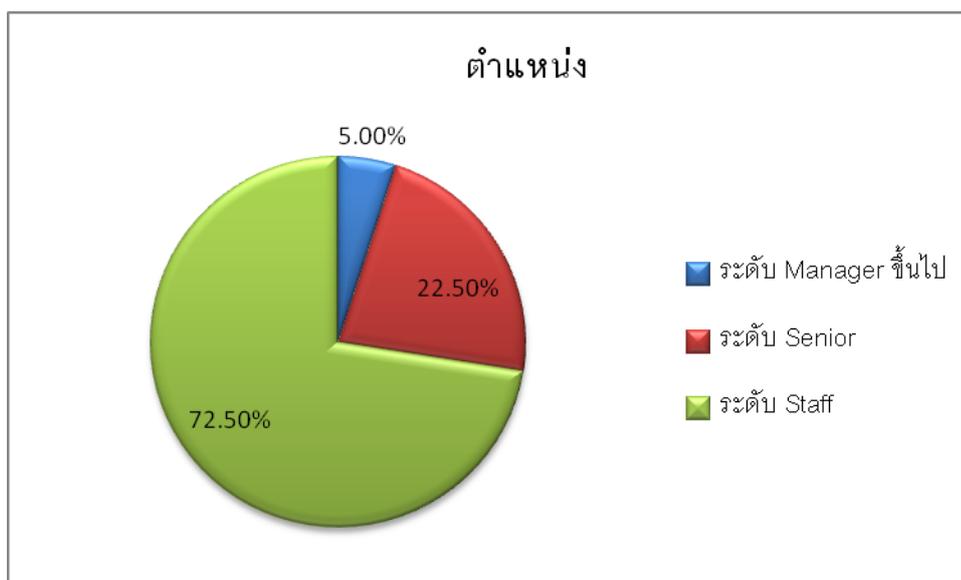
ร้อยละของอายุของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม



ตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น ระดับ Manager ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับ Senior จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับ Staff จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ดังภาพประกอบที่ 4.21

ภาพประกอบ 4.21

ร้อยละของตำแหน่งของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม



ประสบการณ์ในธุรกิจเกมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ แบ่งเป็น มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีประสบการณ์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ดังภาพประกอบที่ 4.22

ภาพประกอบ 4.22

ร้อยละของประสบการณ์ในธุรกิจเกมออนไลน์ของพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม



4.2.2 ข้อมูลสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับระดับความรู้ ความเข้าใจ และการเตรียมความพร้อมในการประยุกต์ใช้งานระบบ

การสำรวจข้อมูลสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

#### ด้านการดำเนินงานปัจจุบันของบริษัท

ตารางที่ 4.94

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านการดำเนินงานปัจจุบันของบริษัท

1. การกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กำหนดไว้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ทุกคนรับทราบ	12	30
กำหนดไว้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ทราบเฉพาะบางคน	9	22.5
กำหนดไว้ แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนใหญ่ไม่ทราบ	10	25
ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน	3	7.5
ไม่แน่ใจว่ามีการกำหนดไว้หรือไม่	6	15
รวม	40	100

2. การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกกลยุทธ์สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	1	2.5
สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจพอสมควร	12	30
บางกลยุทธ์เท่านั้นที่สอดคล้อง	21	52.5
ไม่สอดคล้องและไม่คำนึงถึงเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	5	12.5
ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์เลย	1	2.5
รวม	40	100
3. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้สามารถแข่งขันได้หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ได้ดีมาก สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน	0	0
ได้ดี สร้างความแตกต่างได้บ้าง	6	15
ปานกลาง ยังสร้างความแตกต่างไม่ได้มากนัก	24	60
ไม่ค่อยดี ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เลย	6	15
ไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเลย	4	10
รวม	40	100

จากตารางที่ 4.94 ในด้านการดำเนินงานปัจจุบันของบริษัท พนักงานมีความเห็นในเรื่องของการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจว่า บริษัทได้มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และทุกคนรับทราบ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแต่ทราบเฉพาะบางคน กำหนดไว้แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษรและส่วนใหญ่ไม่ทราบ ไม่แน่ใจว่ามีการกำหนดไว้หรือไม่ และไม่มีการกำหนดที่ชัดเจน ตามลำดับ

ในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายเพียงใดนั้น พนักงานมีความเห็นว่า มีบางกลยุทธ์เท่านั้นที่สอดคล้อง มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สอดคล้องกับเป้าหมายพอสมควร ไม่สอดคล้องและไม่ตรงเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องทุกกลยุทธ์ และไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ ตามลำดับ โดยที่ สอดคล้องทุกกลยุทธ์มีคะแนนเท่ากับไม่มีการกำหนดกลยุทธ์

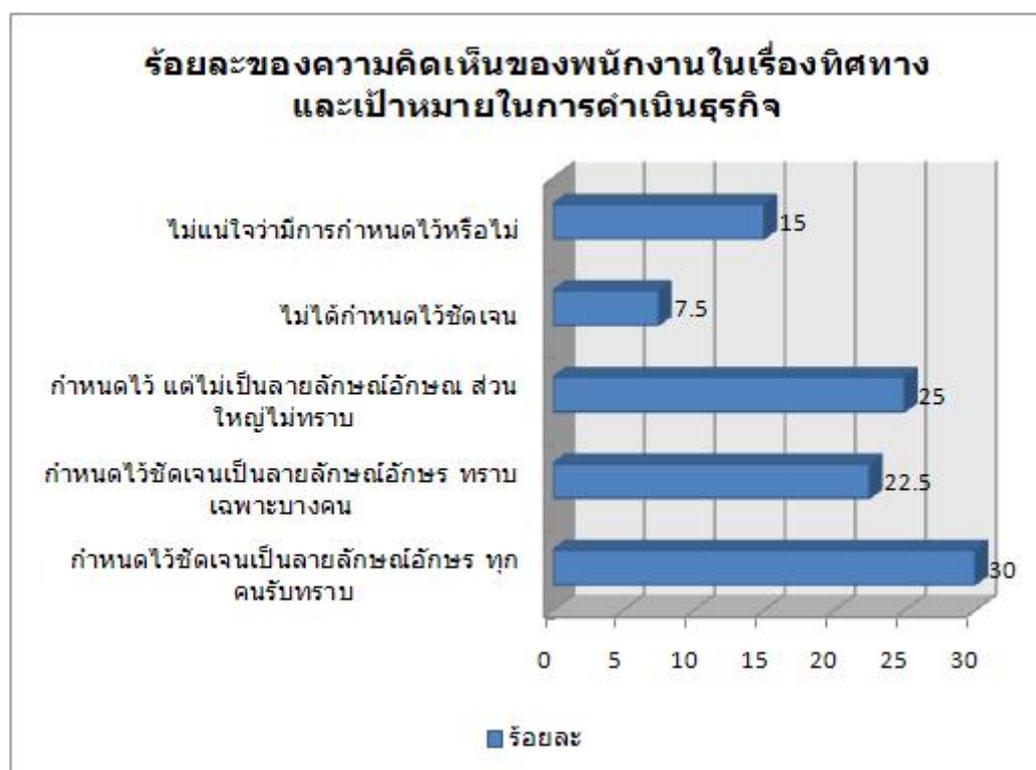
ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันนั้น พนักงานมีความเห็นว่า สามารถแข่งขันได้ปานกลาง แต่ยังสร้างความแตกต่างได้ไม่มากนัก มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ สร้างความแตกต่างได้ดี กับ ยังสร้างความแตกต่างไม่ได้เลย ซึ่งมีคะแนนเท่ากัน และไม่มี

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มาเป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนไม่มีผู้ใดเลือกเลย

ภาพประกอบที่ 4.23, 4.24 และ 4.25 แสดงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องทิศทางและเป้าหมายของบริษัท, การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันของบริษัท ตามลำดับ

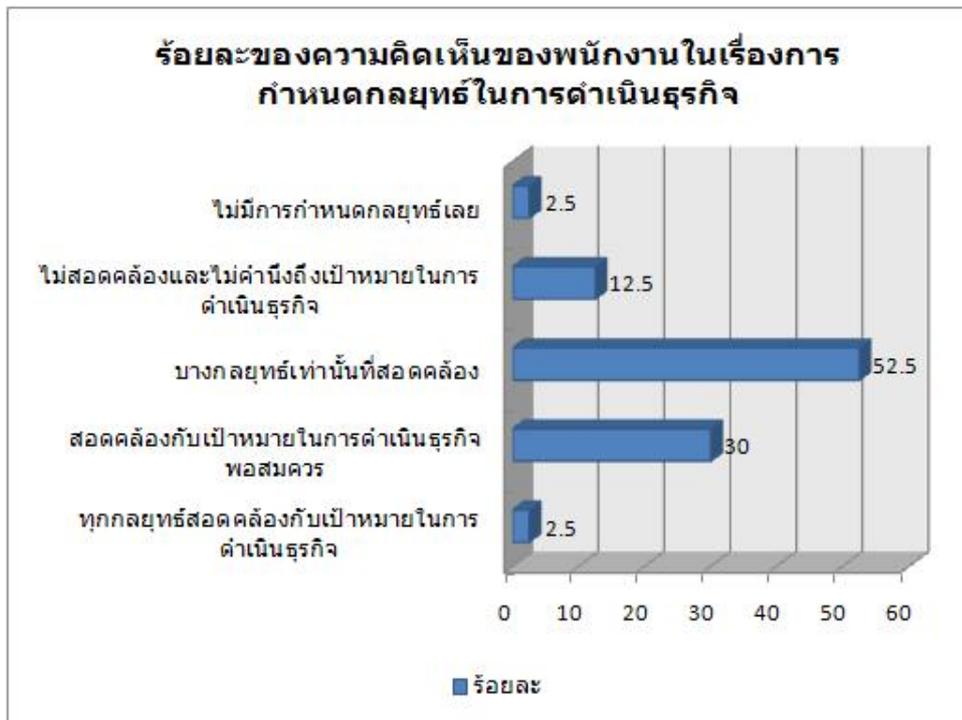
ภาพประกอบ 4.23

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท



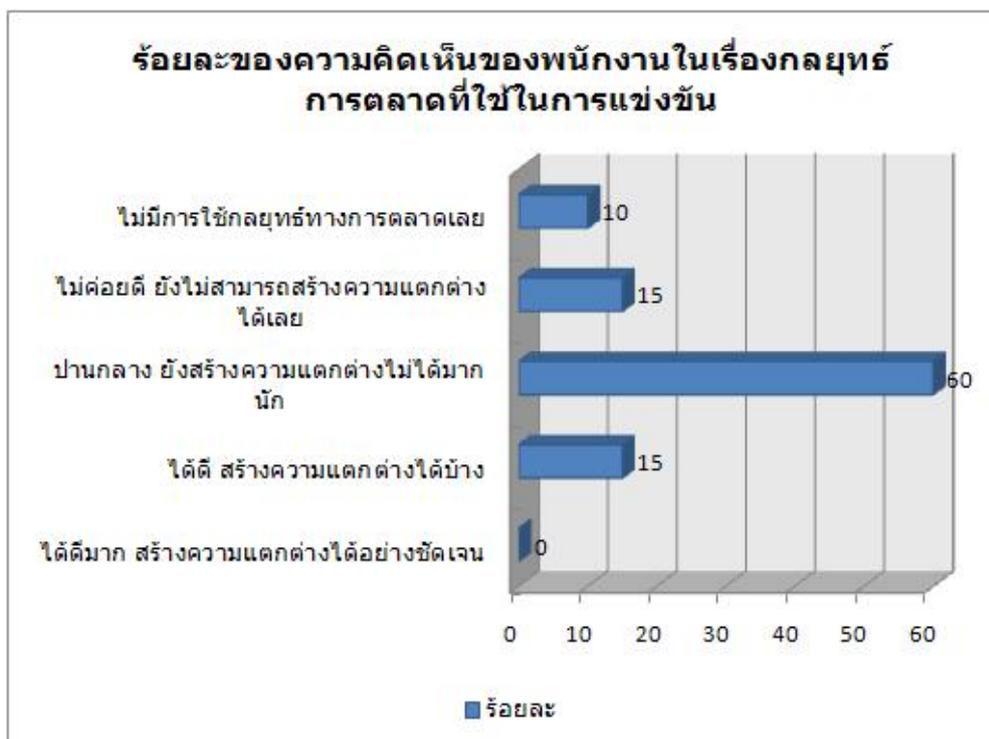
ภาพประกอบ 4.24

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท



ภาพประกอบ 4.25

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขัน



## ด้านกระบวนการทางธุรกิจ

### ตารางที่ 4.95

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านกระบวนการทางธุรกิจ

4. มีกระบวนการบริหารคุณภาพในการให้บริการหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มีการบริหารคุณภาพอย่างเต็มรูปแบบ	3	7.5
กำลังดำเนินการบริหารคุณภาพอยู่	17	42.5
ยังไม่มี แต่ต้องการริเริ่มการบริหารคุณภาพอย่างเป็นรูปแบบ	18	45
ยังไม่จำเป็นต้องมี เพราะปัจจุบันคืออยู่แล้ว	0	0
ไม่สนใจ เพราะไม่เกี่ยวกับธุรกิจเรา	2	5
รวม	40	100
5. กระบวนการทางธุรกิจของเราเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใจในลูกค้าเต็มที่และเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก	10	25
เข้าใจลูกค้าส่วนใหญ่ และมีการปฏิสัมพันธ์บ้าง	15	37.5
เข้าใจลูกค้าอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	14	35
ไม่เข้าใจลูกค้าเลย ไม่เคยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	0	0
ไม่สนใจว่าลูกค้าและบริษัทจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร	1	2.5
รวม	40	100

จากตารางที่ 4.95 ในด้านกระบวนการทางธุรกิจของบริษัท พนักงานมีความเห็นในเรื่องของกระบวนการบริหารคุณภาพในการให้บริการว่า บริษัทยังไม่มีในตอนนี้ แต่ต้องการที่จะริเริ่มการบริหารคุณภาพอย่างเป็นรูปแบบ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ กำลังดำเนินการบริหารคุณภาพอยู่ กับมีการบริหารคุณภาพอย่างเต็มรูปแบบแล้ว และไม่สนใจเพราะไม่เกี่ยวกับธุรกิจ มาเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ ในขณะที่ยังไม่จำเป็นต้องมี เพราะปัจจุบันคืออยู่แล้ว ไม่มีผู้ใดเลือก

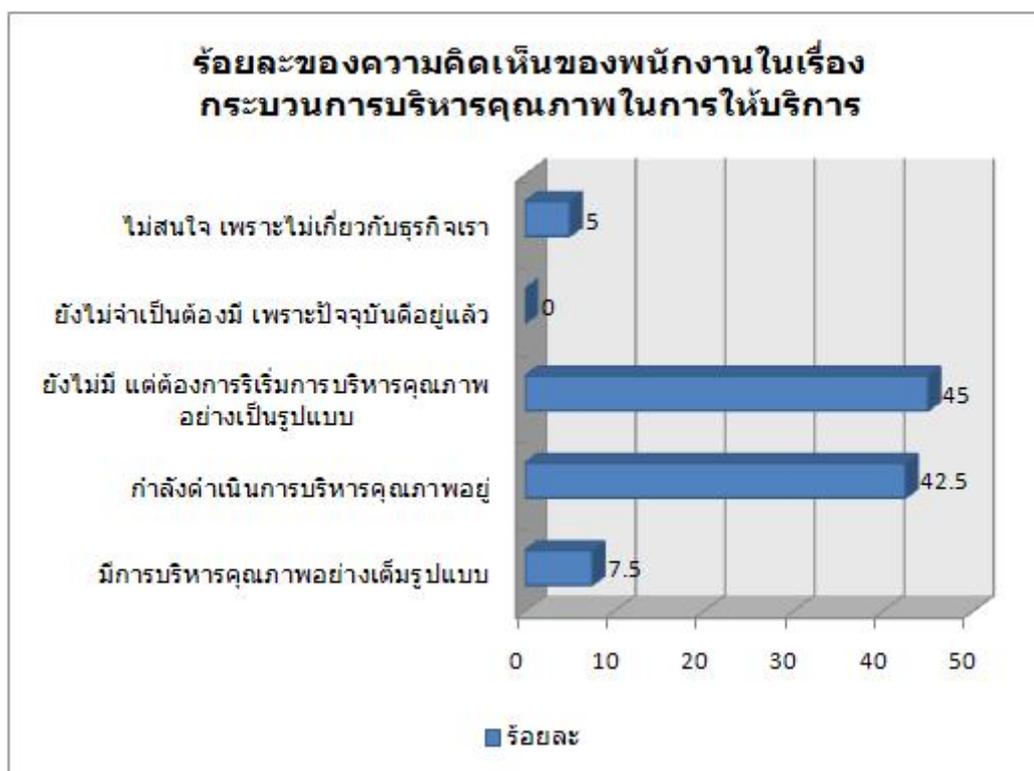
ในเรื่องของกระบวนการทางธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาน้อยเพียงได้นั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทมีความเข้าใจลูกค้าส่วนใหญ่ และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ้าง มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ เข้าใจลูกค้าอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก และไม่ค่อย

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กับเข้าใจในลูกค้าเต็มที่และเน้นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก และไม่สนว่าลูกค้าและบริษัทจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร มาเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ ในขณะที่ ไม่เข้าใจลูกค้าเลย ไม่เคยไม่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีผู้ใดเลือก

ภาพประกอบ 4.26 และ 4.27 แสดงให้เห็นถึงร้อยละความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องกระบวนการบริหารคุณภาพในการให้บริการ และการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางของบริษัทตามลำดับ

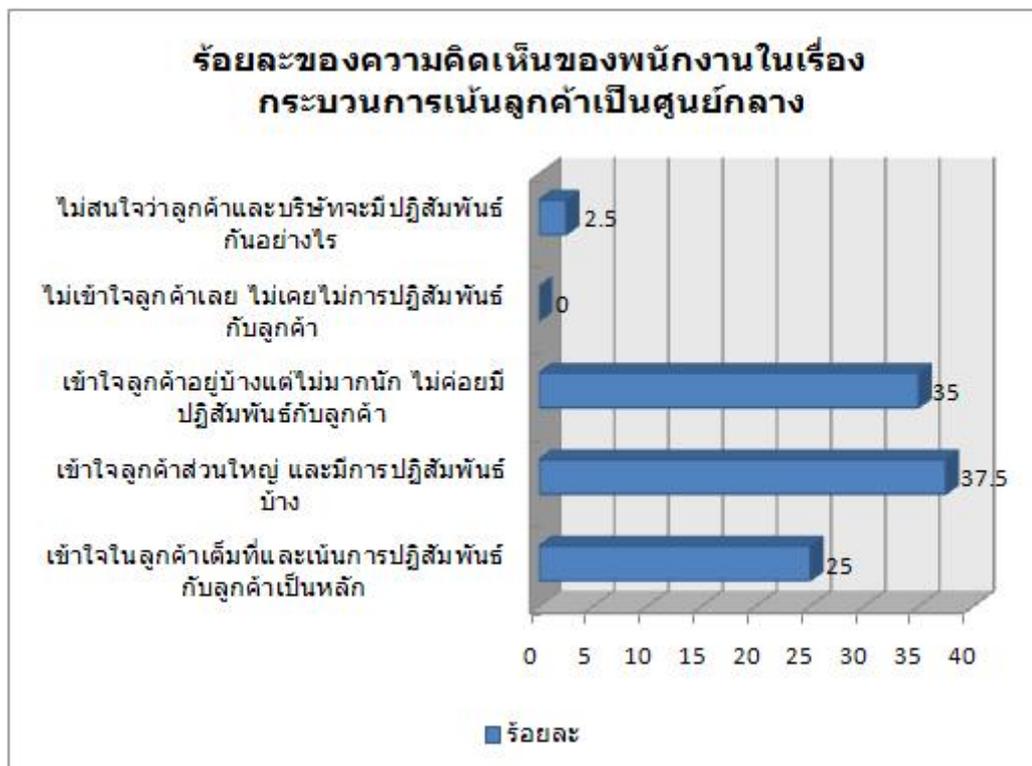
ภาพประกอบ 4.26

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องกระบวนการบริหารคุณภาพในการให้บริการ



ภาพประกอบ 4.27

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องกระบวนการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



### ด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.96

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านเทคโนโลยี

6. บริษัทพิจารณาความต้องการของลูกค้าในตอนเลือกและใช้เทคโนโลยีอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกเทคโนโลยีทั้งหมดยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	6	15
ใช้เหตุผลด้านลูกค้าเป็นบางส่วนในการเลือกใช้เทคโนโลยีกับลูกค้า	11	27.5
พิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มากกว่าความต้องการภายในบริษัท	13	32.5
พิจารณาความต้องการภายในบริษัทเป็นหลักก่อน	3	7.5
แผนกไอทีจะดูแลเบ็ดเสร็จในการเลือกเทคโนโลยี โดยไม่คำนึงด้านอื่นๆ	7	17.5

รวม	40	100
<b>7. บริษัทจัดสรรเทคโนโลยีให้กับพนักงานในการติดต่อลูกค้าหรือไม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
จัดสรรเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับพนักงานทุกคน	4	10
จัดสรรเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านเพื่อติดต่อกับลูกค้า	18	45
สนับสนุนด้านเทคโนโลยีพอสมควรเพื่อติดต่อกับลูกค้าประจำวัน	11	27.5
ใช้เทคโนโลยีเท่าที่มีอยู่ และไม่หาเพิ่มเติม	6	15
ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้าเลย	1	2.5
รวม	40	100

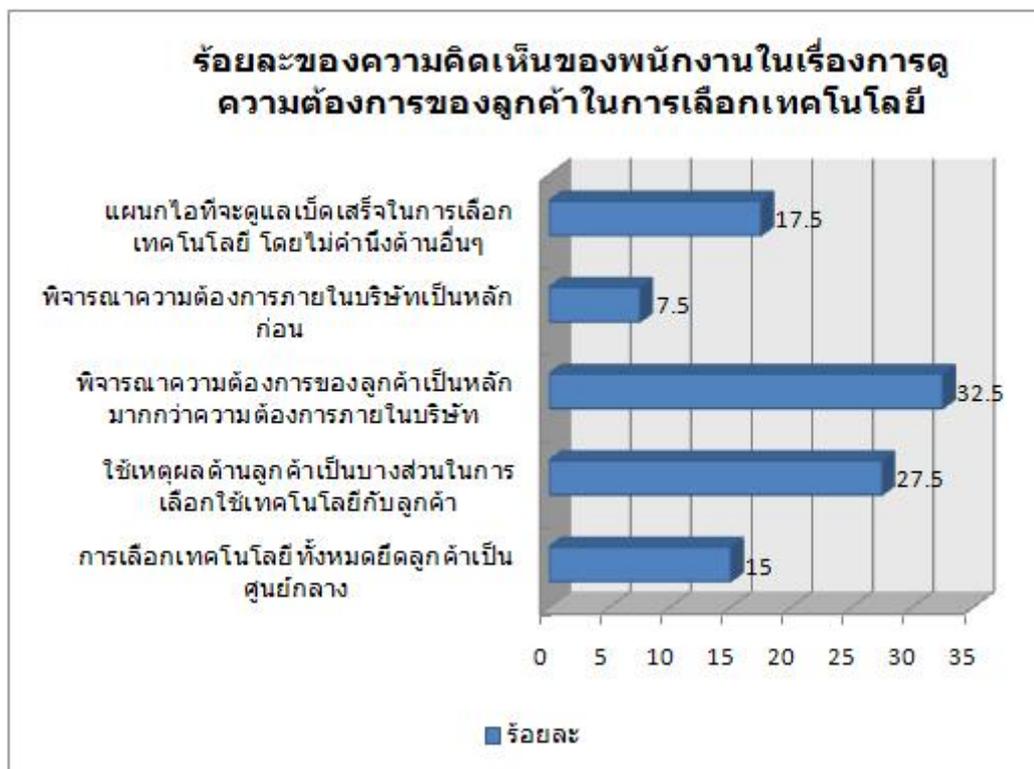
จากตารางที่ 4.96 ในด้านการเลือกเทคโนโลยีของบริษัท พนักงานมีความเห็นในเรื่องของการที่บริษัทพิจารณาความต้องการของลูกค้าในตอนเลือกและใช้เทคโนโลยีว่า บริษัทพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มากกว่าความต้องการภายในบริษัท มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ บริษัทใช้เหตุผลด้านลูกค้าเป็นบางส่วนในการเลือกใช้เทคโนโลยีกับลูกค้า กับบริษัทที่มีแผนกไอทีจะดูแลเบ็ดเสร็จในการเลือกเทคโนโลยี โดยไม่คำนึงด้านอื่นๆ กับบริษัทเลือกเทคโนโลยีทั้งหมดโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพิจารณาความต้องการภายในบริษัทเป็นหลัก ก่อน ตามลำดับ

ในเรื่องของบริษัทจัดสรรเทคโนโลยีให้กับพนักงานในการติดต่อลูกค้าหรือไม่นั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทจัดสรรเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านเพื่อติดต่อกับลูกค้า มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ สนับสนุนด้านเทคโนโลยีพอสมควรเพื่อติดต่อกับลูกค้าประจำวัน กับใช้เทคโนโลยีเท่าที่มีอยู่ และไม่หาเพิ่มเติม กับจัดสรรเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับพนักงานทุกคน และไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับลูกค้าเลย มาเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ

ภาพประกอบที่ 4.28 และ 4.29 แสดงให้เห็นถึงร้อยละความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการพิจารณาความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้เทคโนโลยีของบริษัท และเรื่องการจัดสรรเทคโนโลยีให้กับพนักงานในการติดต่อกับลูกค้า ตามลำดับ

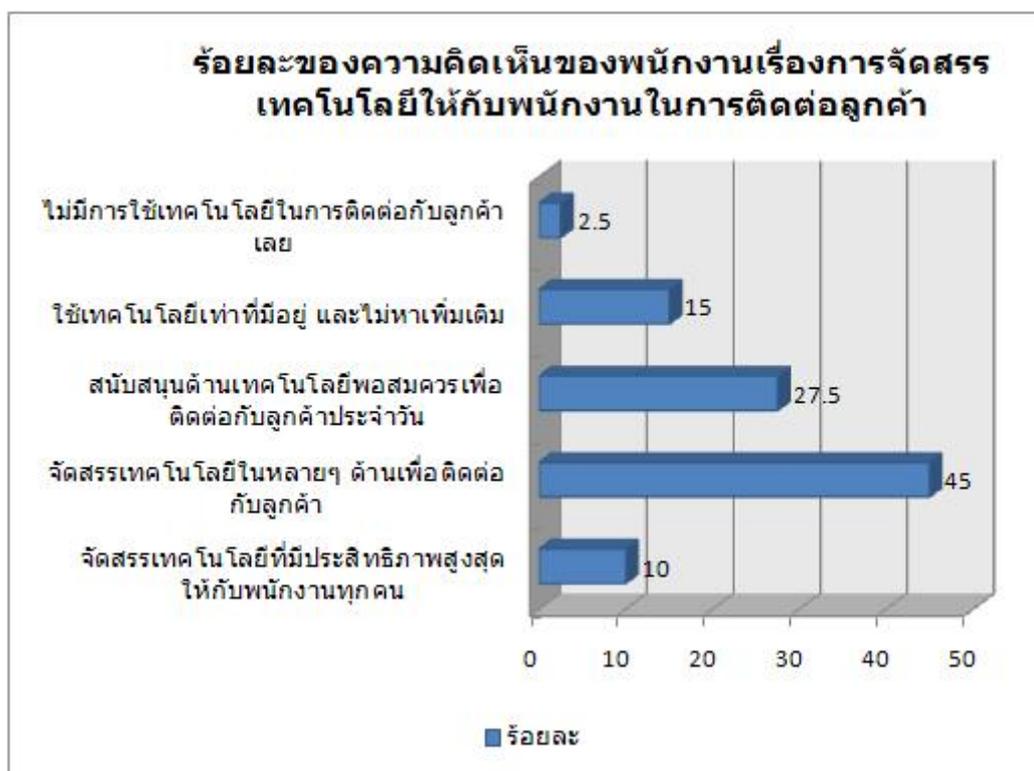
ภาพประกอบ 4.28

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการพิจารณาความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้เทคโนโลยีของบริษัท



ภาพประกอบ 4.29

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการจัดการสรรเทคโนโลยีให้กับพนักงาน  
ในการติดต่อกับลูกค้า



### ด้านกลยุทธ์ทางความรู้

ตารางที่ 4.97

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านกลยุทธ์ทางความรู้

8. บริษัทมีกลยุทธ์ในการเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
เก็บและใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	6	15
มีโปรแกรมเก็บและใช้ข้อมูลพอสมควร	21	52.5
มีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลนั้นบ้าง แต่ไม่มากนัก	3	7.5
เราเก็บข้อมูลยังไม่ชัดเจน และไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ดีนัก	9	22.5
เก็บข้อมูลลูกค้าไม่ดีและใช้อะไรไม่ได้เลย	1	2.5
รวม	40	100

9. บริษัทนำข้อมูลของลูกค้ามาผสมผสานเข้ากับ ประสบการณ์ของบริษัทได้ดีแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
สามารถผสมผสานประสบการณ์และข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ดีมาก	4	10
เราคัดเลือกกลุ่มของลูกค้าที่จะนำเอาข้อมูลมาผสมผสานเอาไว้	20	50
เราเก็บและผสมผสานประสบการณ์ของเราเกี่ยวกับลูกค้าบางคนเท่านั้น	3	7.5
เรายังมีการผสมผสานประสบการณ์ของเราเกี่ยวกับลูกค้าที่ไม่ดีนัก	11	27.5
เราไม่เคยมีการนำข้อมูลลูกค้ามาผสมผสานกับประสบการณ์ของเราเลย	2	5
รวม	40	100

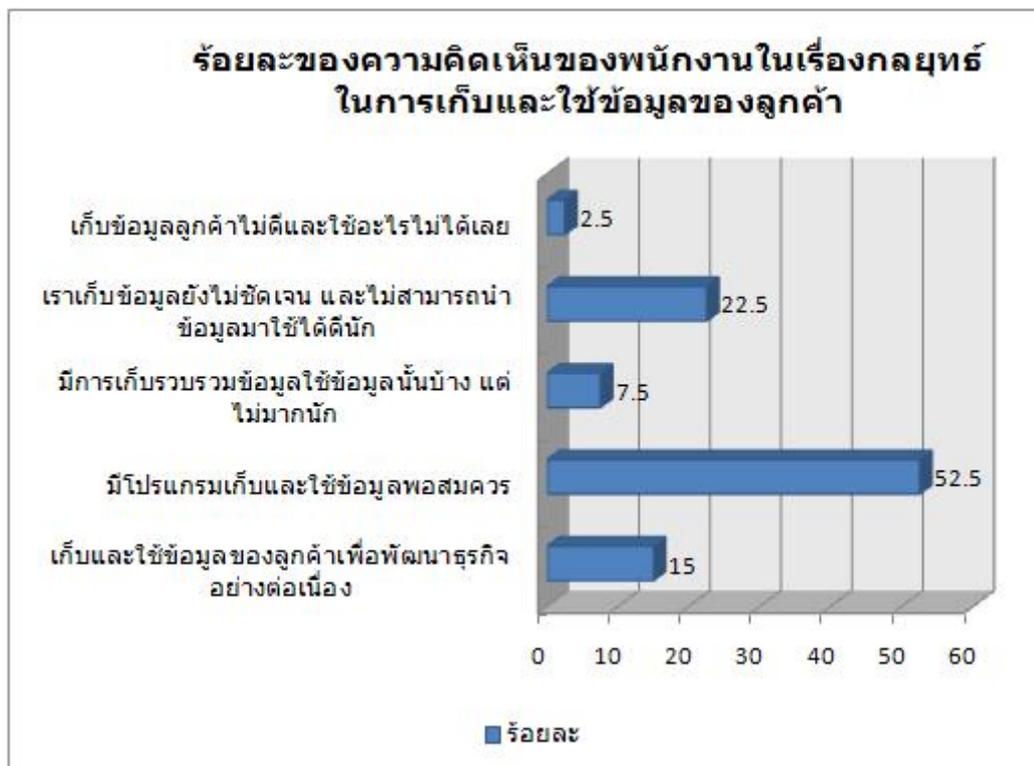
จากตารางที่ 4.97 ในด้านกลยุทธ์ทางความรู้ของบริษัท พนักงานมีความเห็นในเรื่องที่บริษัทมีกลยุทธ์ในการเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าว่า บริษัทมีโปรแกรมเก็บข้อมูลลูกค้าและใช้ข้อมูลพอสมควร มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ บริษัทเก็บข้อมูลยังไม่ชัดเจนและไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ดีนัก กับบริษัทเก็บและใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง กับบริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลนั้นบ้าง แต่ไม่มากนัก และบริษัทเก็บข้อมูลลูกค้าไม่ดีและใช้อะไรไม่ได้เลย ตามลำดับ

ในเรื่องของบริษัทนำข้อมูลของลูกค้ามาผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบริษัทได้ดีแค่ไหน พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทคัดเลือกกลุ่มของลูกค้าที่จะนำเอาข้อมูลมาผสมผสานเอาไว้ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทยังมีการผสมผสานประสบการณ์ของบริษัทกับลูกค้าที่ไม่ดีนัก กับบริษัทสามารถผสมผสานประสบการณ์และข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ดีมาก กับบริษัทเก็บและผสมผสานประสบการณ์ของบริษัทกับลูกค้าบางคนเท่านั้น และบริษัทไม่เคยมีการนำข้อมูลลูกค้ามาผสมผสานกับประสบการณ์ของบริษัทเลย ตามลำดับ

ภาพประกอบที่ 4.30 และ 4.31 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดของพนักงานในเรื่องกลยุทธ์ในการเก็บและใช้ข้อมูลของลูกค้า และการผสมผสานเอาข้อมูลของลูกค้ามาใช้ให้เข้ากับประสบการณ์ของบริษัท ตามลำดับ

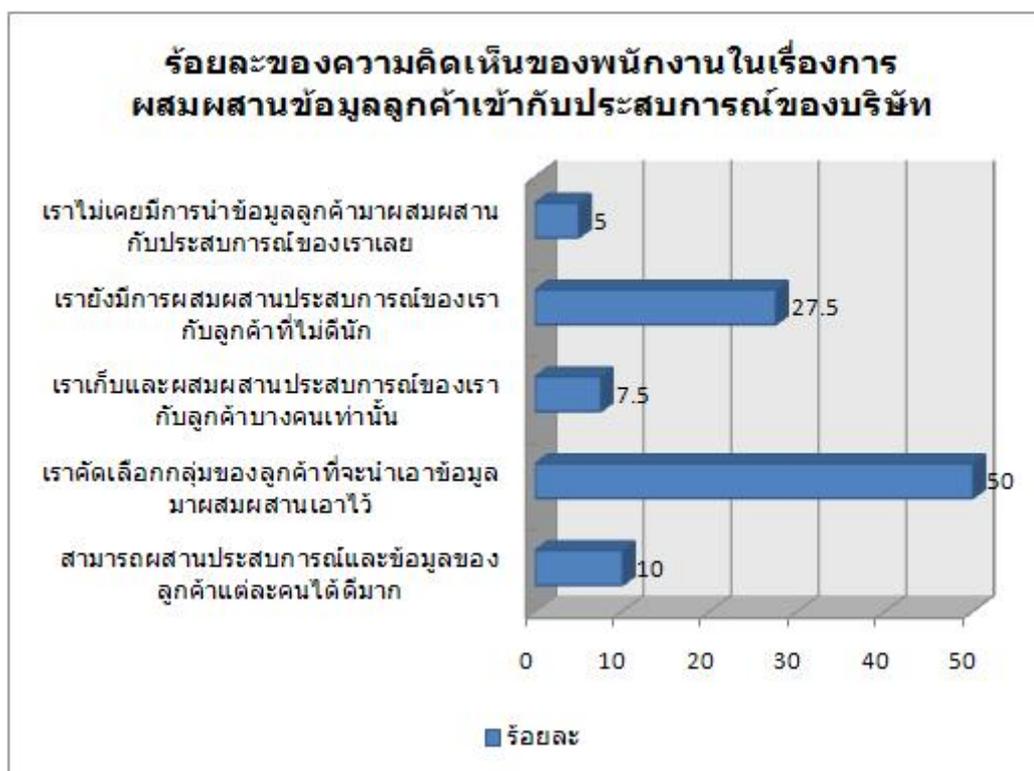
ภาพประกอบ 4.30

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องกลยุทธ์ในการเก็บและใช้ข้อมูลของลูกค้า



ภาพประกอบ 4.31

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการผสมผสานข้อมูลลูกค้าเข้ากับประสบการณ์ของบริษัท



### ด้านการบริหารงานบุคคล

ตารางที่ 4.98

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านการบริหารงานบุคคล

10. พนักงานได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างน้อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
เราไม่มีกฎเกณฑ์กับพนักงานในเรื่องนี้	4	10
เราให้พนักงานทุกคนทำอะไรก็ได้ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	10	25
เราสนับสนุนอย่างแข็งขัน ให้พนักงานตัดสินใจทำสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า	7	17.5
เราสนับสนุนให้พนักงานตัดสินใจได้โดยอิสระในกรอบกว้างๆ ที่	9	22.5

ผู้บริหารได้กำหนดไว้		
เราสนับสนุนให้พนักงานยึดกฎระเบียบและนโยบายที่สร้างขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงอย่างเคร่งครัด	10	25
รวม	40	100
<b>11. บริษัทมีการให้รางวัลสูงใจกับพนักงานที่มีพฤติกรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างไร</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานที่สำคัญที่สุด	8	20
ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลงาน	7	17.5
ให้รางวัลเป็นกรณีๆ ไป	2	5
มีการให้รางวัลสูงใจที่น้อยมาก	4	10
เราไม่สนใจในการให้รางวัลสูงใจกับพนักงานในเรื่องนี้	19	47.5
รวม	40	100

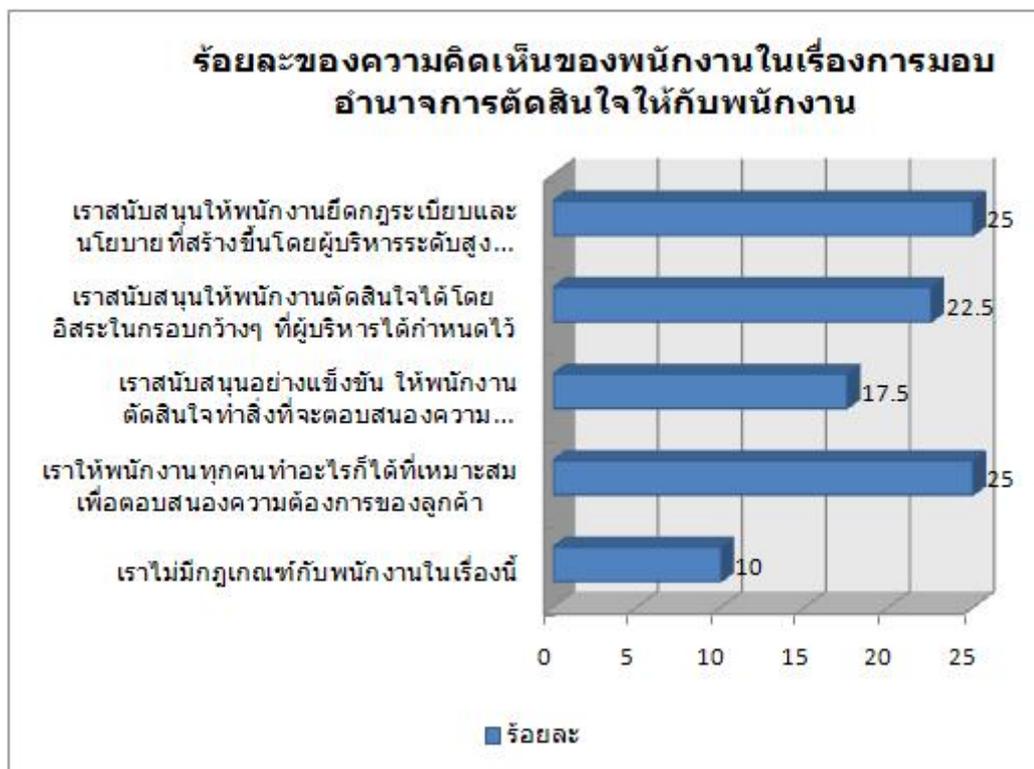
จากตารางที่ 4.98 ในด้านการบริหารงานบุคคลของบริษัท พนักงานมีความเห็นในเรื่องของการได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างน้อยแค่ไหนว่า บริษัทให้พนักงานทุกคนทำอะไรก็ได้ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริษัทสนับสนุนให้พนักงานยึดกฎระเบียบและนโยบายที่สร้างขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงอย่างเคร่งครัด มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ บริษัทสนับสนุนให้พนักงานตัดสินใจได้โดยอิสระในกรอบกว้างๆ ที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ กับบริษัทสนับสนุนอย่างแข็งขัน ให้พนักงานตัดสินใจทำสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริษัทไม่มีกฎเกณฑ์กับพนักงานในเรื่องนี้ มาเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ในเรื่องของบริษัทมีการให้รางวัลสูงใจกับพนักงานที่มีพฤติกรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างไรนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทไม่สนใจในการให้รางวัลสูงใจกับพนักงานในเรื่องนี้ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานที่สำคัญที่สุด กับบริษัทใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลงาน กับมีการให้รางวัลสูงใจที่น้อยมาก และบริษัทให้รางวัลเป็นกรณีๆ ไป ตามลำดับ

ภาพประกอบ 4.32 และ 4.33 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องของการมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเรื่องการให้รางวัลสูงใจกับพนักงานที่มีพฤติกรรมเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตามลำดับ

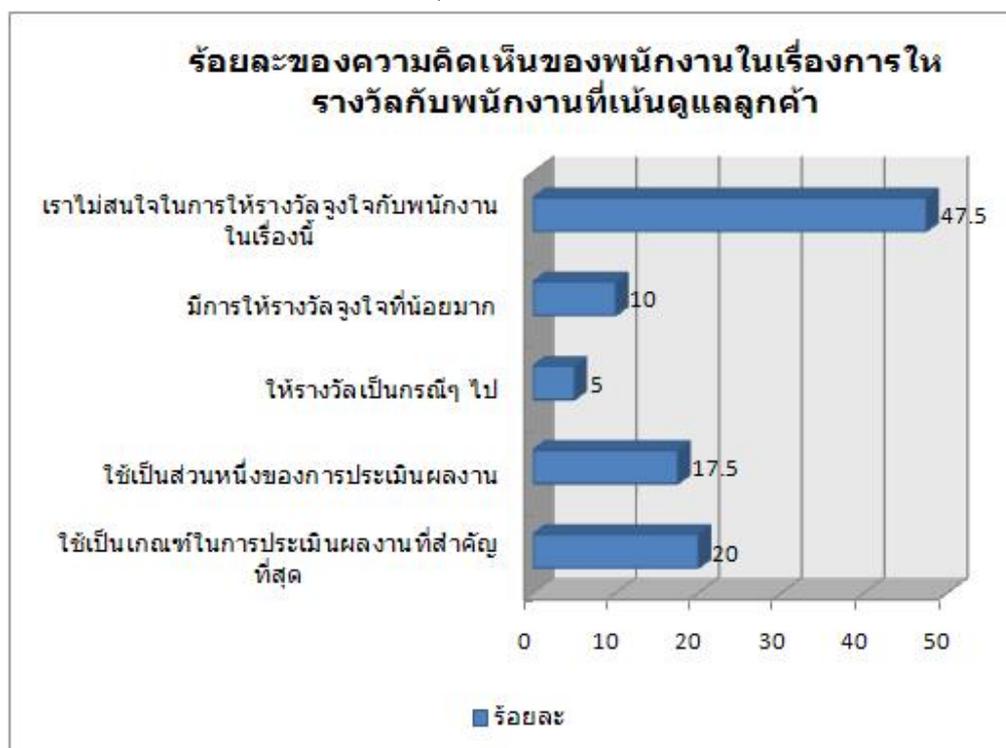
ภาพประกอบ 4.32

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการมอบอำนาจในการตัดสินใจ  
ให้กับพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 4.33

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการให้รางวัลสูงใจ  
กับพนักงานที่มีพฤติกรรมเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



### ด้านกลยุทธ์การแข่งขัน

ตารางที่ 4.99

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านกลยุทธ์การแข่งขัน

12. บริษัทเข้าใจว่าลูกค้ามีผลกระทบต่อบริษัทมากน้อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญสูงมากกว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีผลต่อธุรกิจอย่างไร	11	27.5
ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่ได้คัดเลือกไว้	14	35
ให้ความสำคัญอยู่บ้างถึงผลกระทบที่ลูกค้าจะมีต่อเรา	10	25
ให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น	3	7.5
ไม่สนใจและไม่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของลูกค้าที่มีต่อบริษัท	2	5
รวม	40	100
13. ความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการของ	จำนวน	ร้อยละ

<b>บริษัทมากน้อยแค่ไหน</b>		
มีมาก เราต้องออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	2	5
เราสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เราได้คัดเลือกไว้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ	11	27.5
เราพยายามพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับคนหมู่มาก	23	57.5
เราให้ความสนใจน้อยกับความต้องการของลูกค้า ตอนออกแบบสินค้าและบริการ	2	5
เราไม่ได้ให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าเลย	2	5
รวม	40	100
<b>14. บริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดีแค่ไหน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เราสร้างโปรแกรมการตลาดทุกอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	1	2.5
เราสร้างโปรแกรมการตลาดบางอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	9	22.5
เราสร้างโปรแกรมการตลาดทั้งหมดเพื่อรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)	21	52.5
เราสร้างโปรแกรมการตลาดทั้งหมดเพื่อรองรับตลาดเฉพาะมวลชน (Mass Market)	9	22.5
รวม	40	100
<b>15. บริษัทตระหนักถึงวิธีที่องค์กรอื่นๆ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากแค่ไหน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เรามีแนวทางที่ดีที่สุดในตลาดในการใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	6	15
เรารู้ว่าคู่แข่งของเราใช้แนวทางอะไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	21	52.5
เรารู้ว่ามีองค์กรใดบ้างที่ใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	8	20
เราไม่ได้ให้ความสนใจในกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	5	12.5

ขององค์กรอื่นๆ หรือคู่แข่งเลย		
รวม	40	100

จากตารางที่ 4.99 ในด้านกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท พนักงานมีความเห็นในเรื่องของบริษัทเข้าใจว่าลูกค้ามีผลกระทบต่อบริษัทมากน้อยเพียงใดว่า บริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่ได้คัดเลือกไว้ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ บริษัทให้ความสำคัญสูงมากกว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีผลต่อธุรกิจอย่างไร กับบริษัทให้ความสำคัญอยู่บ้างถึงผลกระทบที่ลูกค้าจะมีต่อเรา กับบริษัทให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และบริษัทไม่สนใจและไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มาเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ในเรื่องของความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการของบริษัทมากน้อยแค่ไหนนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทพยายามพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับคนหมู่มาก มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เราได้คัดเลือกไว้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ส่วนอันดับสุดท้ายมีคะแนนเท่ากับ 3 ตัวเลือก ได้แก่ บริษัทต้องออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน กับบริษัทให้ความสนใจน้อยกับความต้องการของลูกค้า ตอนออกแบบสินค้าและบริการ และบริษัทไม่ได้ให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้าเลย

ในเรื่องของบริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดีแค่ไหนนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดทั้งหมดเพื่อรองรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดบางอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และบริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดทั้งหมดเพื่อรองรับตลาดเฉพาะมวลชน (Mass Market) โดยทั้งสองมีคะแนนเท่ากัน ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดทุกอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

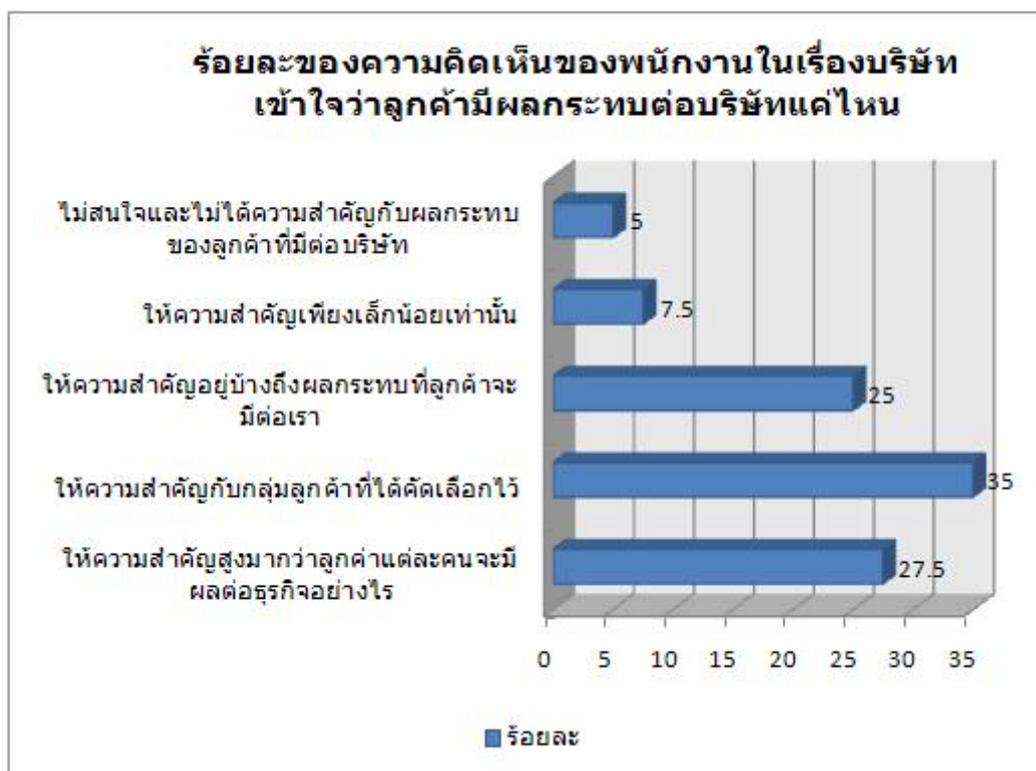
ในเรื่องของบริษัทตระหนักถึงวิธีที่องค์กรอื่นๆ ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากแค่ไหนนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทรู้ว่าคู่แข่งของบริษัทใช้แนวทางอะไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดบางอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และบริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดทั้งหมดเพื่อรองรับตลาดเฉพาะมวลชน (Mass Market) โดยทั้งสองมีคะแนนเท่ากัน ส่วน

อันดับสุดท้าย ได้แก่ บริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดทุกอย่าง ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

ภาพประกอบที่ 4.34, 4.35, 4.36 และ 4.37 แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทเข้าใจว่าลูกค้ามีผลกระทบต่อบริษัทมากน้อยแค่ไหน แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องลูกค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการของบริษัทแค่ไหน แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องโปรแกรมการตลาดของบริษัทตอบสนองกับลูกค้าได้ดีแค่ไหน และแสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทตระหนักถึงวิธีที่องค์กรอื่นใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากน้อยแค่ไหน

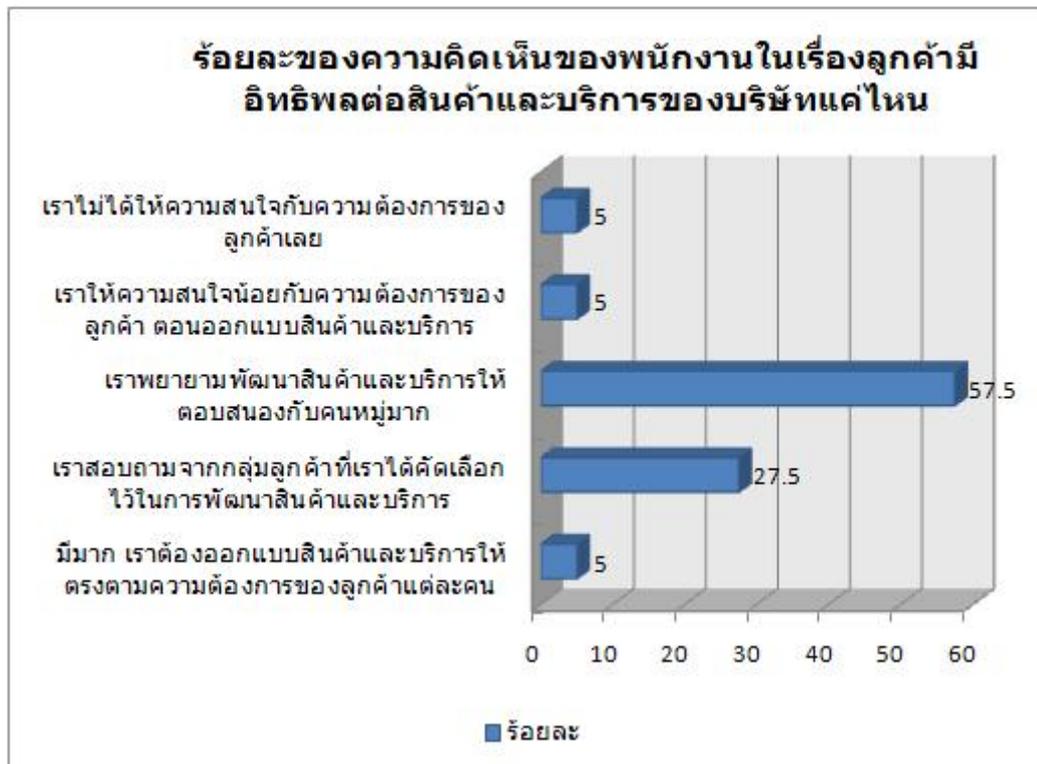
ภาพประกอบ 4.34

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทเข้าใจว่า  
ลูกค้ามีผลกระทบต่อบริษัทมากน้อยแค่ไหน



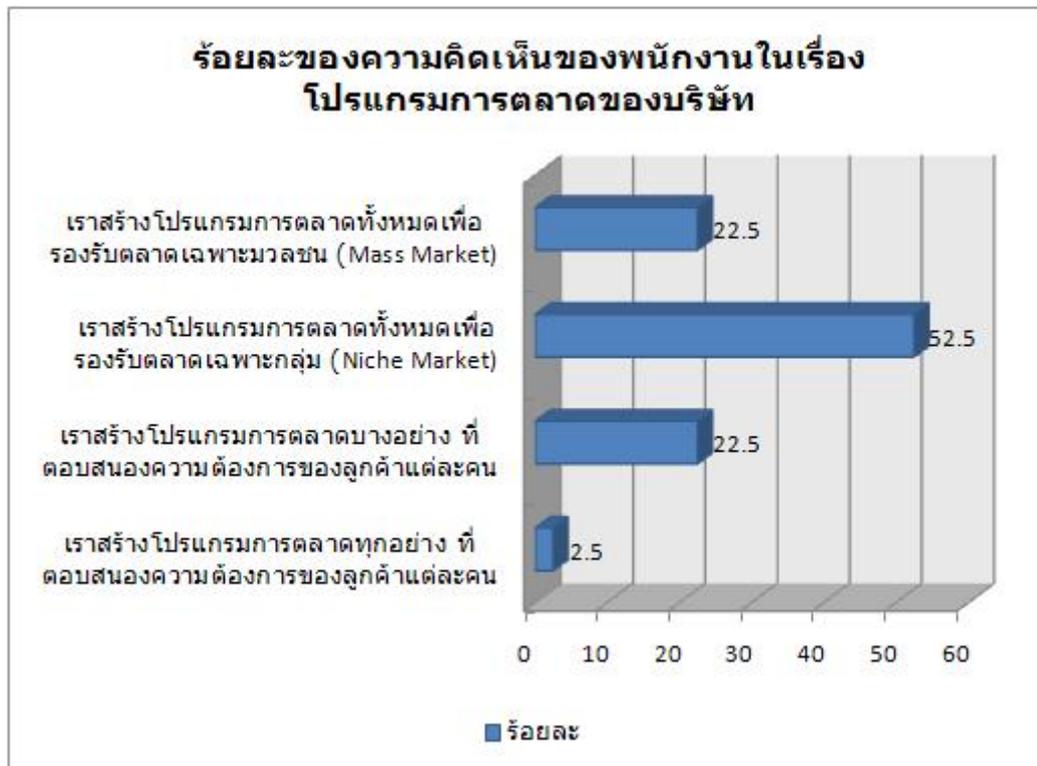
ภาพประกอบ 4.35

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องลูกค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการของบริษัทแค่นั้น



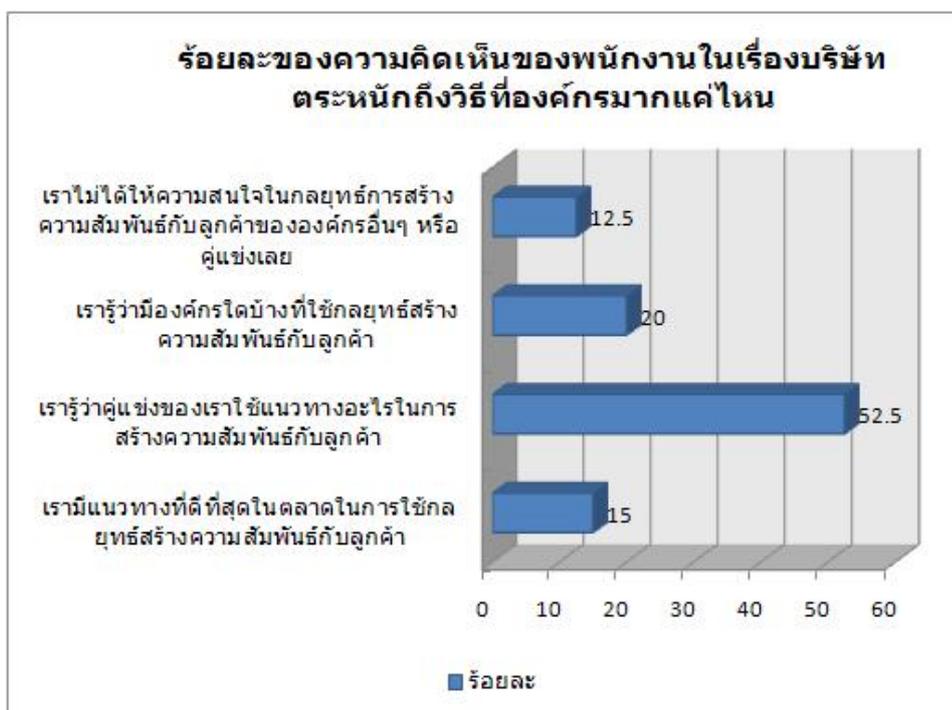
ภาพประกอบ 4.36

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องโปรแกรมการตลาดของบริษัท  
ตอบสนองกับลูกค้าได้ดีแค่ไหน



ภาพประกอบ 4.37

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทตระหนักถึงวิธีที่องค์กรอื่นใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากน้อยแค่ไหน



### ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.100

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

16. ท่านรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเป็นอย่างดี และมีการดำเนินงานตามแนวทาง CRM ด้วย	7	17.5
รู้จักเป็นอย่างดี แต่ยังไม่มีการดำเนินงานตามแนวทาง CRM	13	32.5
เคยได้ยิน ทราบความหมาย แต่ไม่ทราบการนำมาปฏิบัติจริง	15	37.5
เคยได้ยิน แต่ไม่ทราบความหมายที่ชัดเจน	4	10
ไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินมาก่อน	1	2.5
รวม	40	100
17. บริษัทมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลัก CRM หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี โดยเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์หลักที่ทุกฝ่ายขององค์กรต้อง	8	20

ดำเนินการให้สอดคล้องกัน		
มี ทุกฝ่ายจะปฏิบัติตาม แต่ไม่ได้จัดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์หลักขององค์กร	6	15
มี เฉพาะในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น	18	45
มี แต่ไม่ได้ดำเนินงานตามหลักของ CRM	4	10
ไม่มี และไม่ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว	4	10
รวม	40	100
<b>18. ท่านคิดเห็นอย่างไร หากองค์กรมีแนวคิดที่จะดำเนินการตามหลักของ CRM</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยปรับใช้ในทุกระดับขององค์กร	19	47.5
เห็นด้วย โดยควรเริ่มดำเนินการในทุกระดับขององค์กร	18	45
ไม่แน่ใจ แต่ควรเริ่มดำเนินการเฉพาะบางส่วนขององค์กรก่อน	1	2.5
ไม่เห็นด้วยในตอนนี้อยู่ แต่อาจมีในอนาคต	2	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใด	0	0
รวม	40	100
<b>19. บริษัทแยกแยะลูกค้าได้ดีแค่ไหน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เรามีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เรามีข้อมูลทางธุรกิจของลูกค้าแต่ละคน	3	7.5
เรารวบรวมและใช้ข้อมูลที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มาแยกแยะและประเมินความสัมพันธ์แต่ละด้าน	13	32.5
เรามีฐานข้อมูลลูกค้า และพยายามแยกแยะลูกค้าอยู่	21	52.5
เรามีฐานข้อมูลลูกค้า แต่ไม่มีการแยกแยะลูกค้า	3	7.5
เราไม่มีข้อมูลของลูกค้าเลย	0	0
รวม	40	100
<b>20. บริษัททำอะไรบ้าง เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้ากับบริษัท</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เราพูดคุยกับลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์	6	15
เราสำรวจวิจัยลูกค้าที่คัดเลือกไว้ และเก็บข้อมูลที่ได้รับจากพวกเขา	17	42.5

เราใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่ติดต่อหาเรา มาปรับปรุงข้อมูล	10	25
เราให้ความสนใจกับเรื่องนี้บ่อย	7	17.5
เราไม่ให้ความสนใจเลยกับเรื่องนี้	0	0
รวม	40	100
<b>21. บริษัทประเมินความคาดหวังของลูกค้า และตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นได้ดีแค่ไหน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เราทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าความคาดหวังนั้นจะได้รับตอบสนองอย่างดีที่สุด	4	10
เรามีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากลูกค้าเป็นครั้งคราว และดำเนินการตอบสนองในส่วนที่เป็นไปได้	18	45
เรารู้ความคาดหวังของลูกค้าอยู่บ้าง แล้วใช้มันตอบสนองกับลูกค้า	13	32.5
เรารู้ความคาดหวังของลูกค้าน้อยมาก และไม่ค่อยตอบสนองนัก	4	10
เราไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเลย	1	2.5
รวม	40	100
<b>22. บริษัทเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีแค่ไหน</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
เราเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าทุกคนอย่างละเอียด และใช้ข้อมูลเหล่านี้วางแผนธุรกิจ	5	12.5
เราเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าที่เราได้คัดเลือกไว้ และใช้ข้อมูลเหล่านี้วางแผนธุรกิจ	11	27.5
เราเข้าใจแนวโน้มและรูปแบบการซื้อของลูกค้า และนำมาใช้วางแผนธุรกิจด้วย	16	40
เรามีการเก็บข้อมูลลูกค้า แต่ยังไม่ได้นำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจเลย	8	20
เราให้ความสนใจน้อยมากในพฤติกรรมของลูกค้า	0	0
รวม	40	100

จากตารางที่ 4.100 ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานมีความเห็นในเรื่องของทำนุรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือไม่ว่า เคยได้ยิน ทราบความหมาย แต่ไม่ทราบการ

นำมาปฏิบัติจริง มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ รู้จักเป็นอย่างดี แต่ยังไม่มีการดำเนินงานตามแนวทาง CRM กับรู้จักเป็นอย่างดี และมีการดำเนินงานตามแนวทาง CRM ด้วยกับเคยได้ยิน แต่ไม่ทราบความหมายที่ชัดเจน และไม่รู้จักรู้จักและไม่เคยได้ยินมาก่อน มาเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ในเรื่องของบริษัทที่มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลัก CRM หรือไม่นั้น พนักงานมีความเห็นว่า มี เฉพาะในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ มี โดยเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์หลักที่ทุกฝ่ายขององค์กรต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน และมี ทุกฝ่ายจะปฏิบัติตาม แต่ไม่ได้จัดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์หลักขององค์กรตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายมีคะแนนเท่ากันคือ มี แต่ไม่ได้ดำเนินงานตามหลักของ CRM และไม่มี และไม่ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว

ในเรื่องของท่านคิดเห็นอย่างไร หากองค์กรมีแนวคิดที่จะดำเนินการตามหลักของ CRM นั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยปรับใช้ในทุกระดับขององค์กร มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย โดยควรเริ่มดำเนินการในทุกระดับขององค์กร กับไม่แน่ใจ แต่ควรเริ่มดำเนินการเฉพาะบางส่วนขององค์กรก่อน และไม่เห็นด้วยในตอนนี้ แต่อาจมีในอนาคต ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใด ไม่มีผู้ใดเลือก

ในเรื่องของบริษัทแยกแยะลูกค้าได้ดีแค่ไหนนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า และพยายามแยกแยะลูกค้าอยู่ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทรวบรวมและใช้ข้อมูลที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มาแยกแยะและประเมินความสัมพันธ์แต่ละด้าน ส่วนอันดับสุดท้ายมีคะแนนเท่ากันคือ บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า แต่ไม่มีการแยกแยะลูกค้า และบริษัทมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้เรามีข้อมูลทางธุรกิจของลูกค้าแต่ละคน ส่วนเราไม่มีข้อมูลของลูกค้าเลย ไม่มีผู้ใดเลือก

ในเรื่องของบริษัททำอะไรบ้าง เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้ากับบริษัทนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทสำรวจวิจัยลูกค้าที่คัดเลือกไว้ และเก็บข้อมูลที่ได้รับจากพวกเขา มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่ติดต่อหาเรา มาปรับปรุงข้อมูล กับบริษัทให้ความสนใจกับเรื่องนี้น้อย และบริษัทพูดคุยกับลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนบริษัทไม่ให้ความสนใจเลยกับเรื่องนี้ ไม่มีผู้ใดเลือก

ในเรื่องของบริษัทประเมินความคาดหวังของลูกค้า และตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นได้ดีแค่ไหนนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจาก

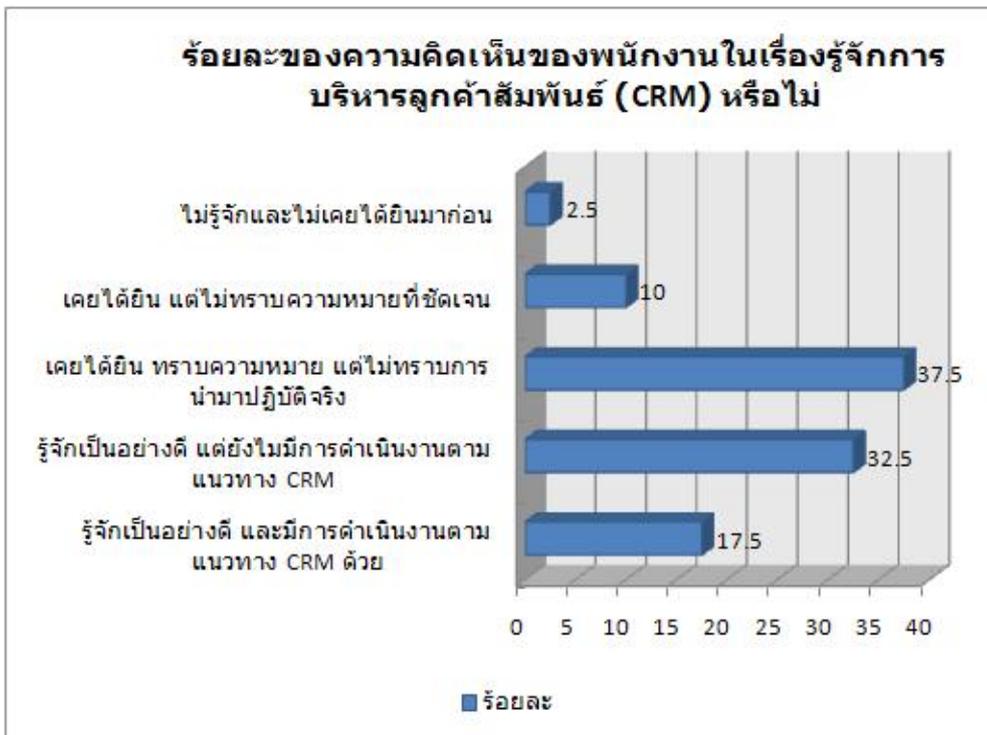
ลูกค้าเป็นครั้งคราว และดำเนินการตอบสนองในส่วนที่เป็นไปได้ มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทที่รู้ความคาดหวังของลูกค้าอยู่บ้าง แล้วใช้มันตอบสนองกับลูกค้า ส่วนอันดับถัดมาคือ บริษัททำงานร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าความคาดหวังนั้นจะได้รับตอบสนองอย่างดีที่สุด กับบริษัทที่รู้ความคาดหวังของลูกค้าน้อยมาก และไม่ค่อยตอบสนองนัก ส่วนบริษัทไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเลย มาเป็นอันดับสุดท้าย

สุดท้ายในเรื่องของบริษัทเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีแค่ไหนนั้น พนักงานมีความเห็นว่า บริษัทเข้าใจแนวโน้มและรูปแบบการซื้อของลูกค้า และนำมาใช้วางแผนธุรกิจด้วย มาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ บริษัทเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าที่เราได้คัดเลือกไว้ และใช้ข้อมูลเหล่านี้วางแผนธุรกิจ กับบริษัทที่มีการเก็บข้อมูลลูกค้า แต่ยังไม่ได้นำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจเลย และบริษัทเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าทุกคนอย่างละเอียด และใช้ข้อมูลเหล่านี้วางแผนธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนบริษัทให้ความสนใจน้อยมากในพฤติกรรมของลูกค้า ไม่มีผู้ใดเลือก

ภาพประกอบที่ 4.38, 4.39, 4.40, 4.41, 4.42, 4.43 และ 4.44 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องของการรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องของบริษัทดำเนินงานสอดคล้องกับหลัง CRM หรือไม่ แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องหากบริษัทมีแนวคิดที่จะดำเนินการตามหลังของ CRM แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทแยกแยะลูกค้าได้ดีแค่ไหน แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการปรับปรุงประสบการณ์ของบริษัทกับลูกค้า แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทประเมินความคาดหวังของลูกค้าและตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นได้ดีอย่างไร และแสดงให้เห็นถึงร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีแค่ไหน ตามลำดับ

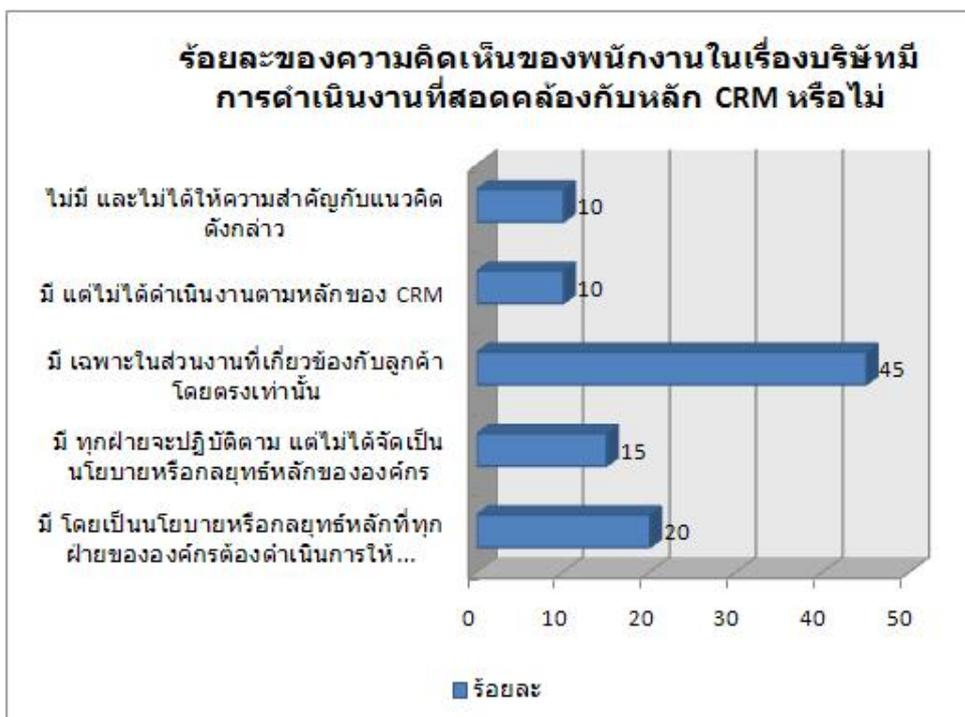
ภาพประกอบ 4.38

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องของการรู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)



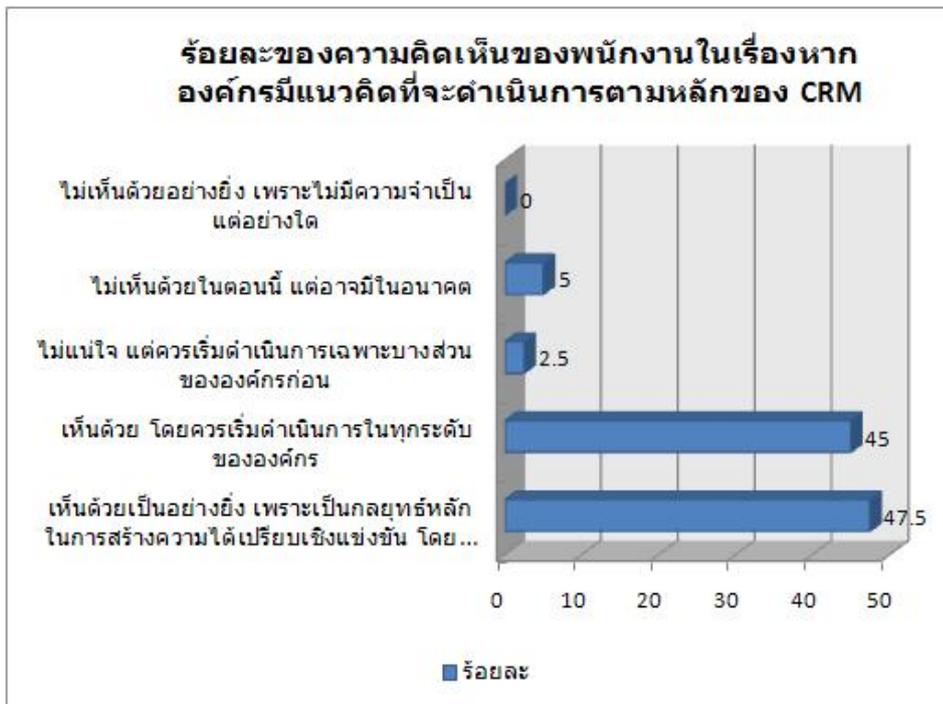
ภาพประกอบ 4.39

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องของบริษัทดำเนินงานสอดคล้องกับหลัก CRM หรือไม่



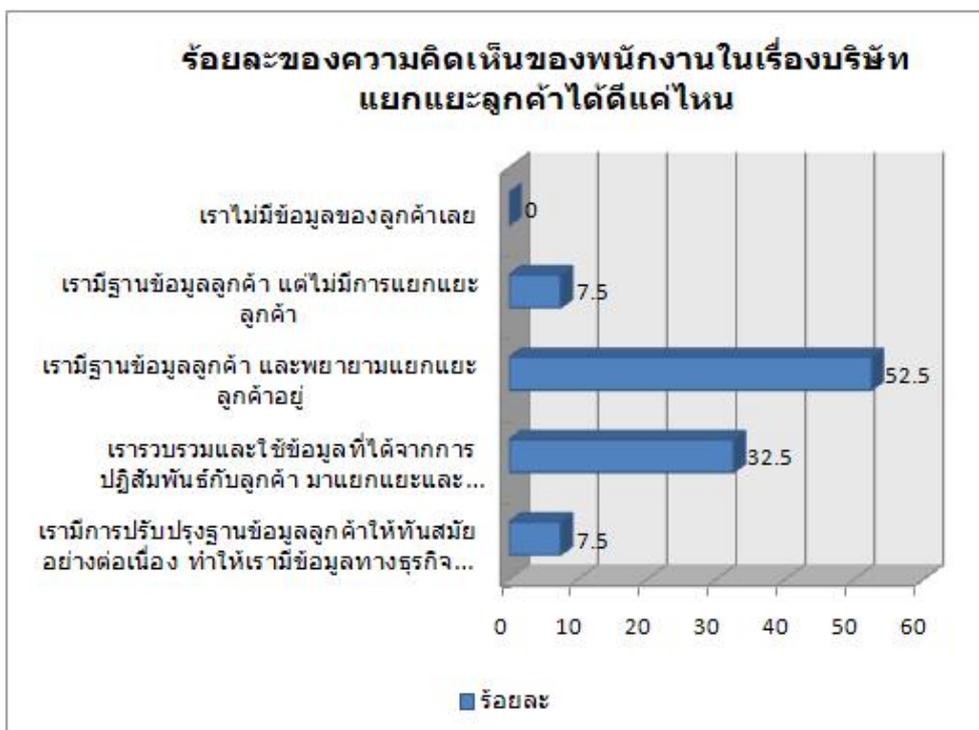
ภาพประกอบ 4.40

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องหากบริษัทมีแนวคิดที่จะดำเนินการตามหลัก CRM



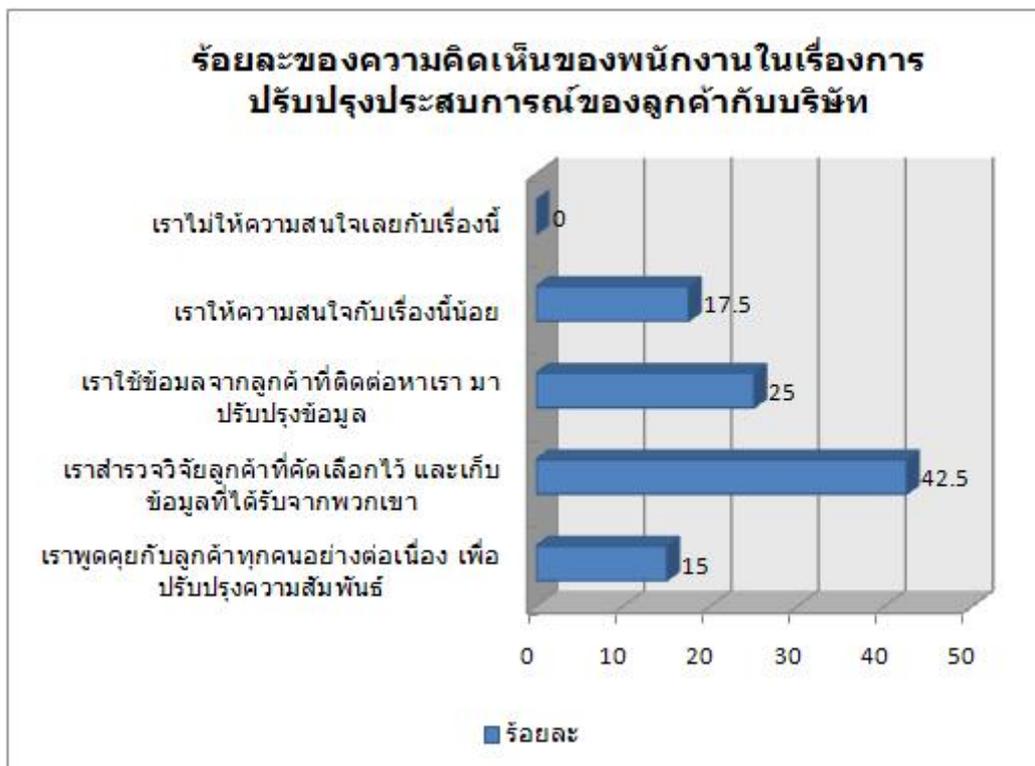
ภาพประกอบ 4.41

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทแยกแยะลูกค้าได้ดีแค่ไหน



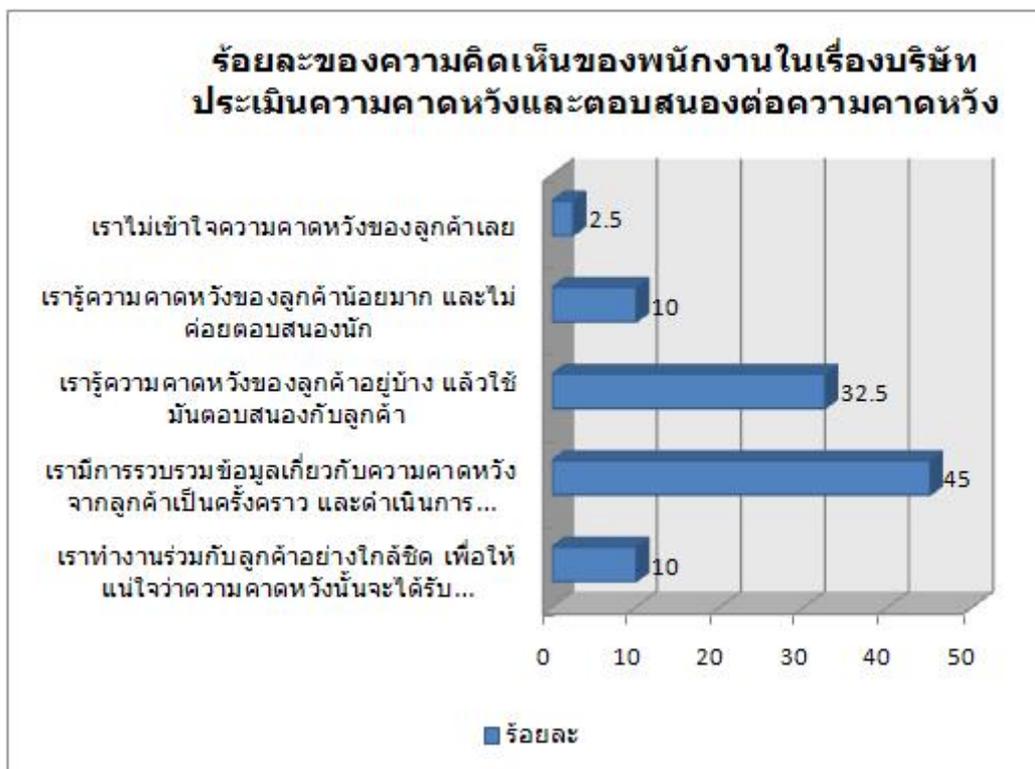
ภาพประกอบ 4.42

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องการปรับปรุงประสบการณ์ของบริษัทกับลูกค้า



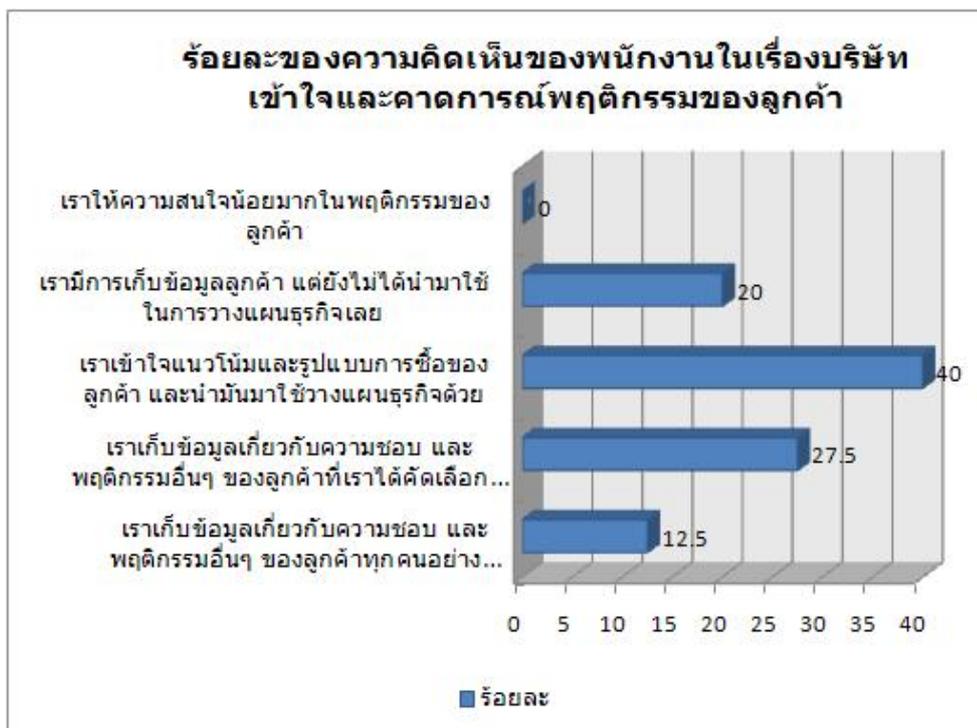
ภาพประกอบ 4.43

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทประเมินความคาดหวังของลูกค้า  
และตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นได้ดีอย่างไร



ภาพประกอบ 4.44

ร้อยละของความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องบริษัทเข้าใจ  
และคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าได้ดีแค่ไหน



#### 4.2.3 สรุปผลการศึกษา

##### - คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน ของบริษัทเอ็นซี ทรู จำกัดจำนวน 40 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 24 คน เพศหญิงจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ 16 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 26 คน รองลงมาอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และ 20 ตามลำดับ เป็นระดับผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 2 คน ระดับ Senior จำนวน 9 คน และระดับ Staff จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5, 22.50 และ 72.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจเกมออนไลน์อย่างน้อย 2-3 ปี จำนวน 19 คน รองลงมา มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี จำนวน 11 คน และมีประสบการณ์ 1-2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50, 27.50 และ 20 ตามลำดับ

- ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของพนักงานเกี่ยวกับบริษัท

1. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไว้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และแจ้งให้พนักงานทุกคนทุกระดับได้รับทราบ จำนวน 12 คน มีบางส่วนที่เข้าใจว่าบริษัทกำหนดไว้ แต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร และพนักงานส่วนใหญ่ไม่ทราบ จำนวน 10 คน และอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้าใจว่าบริษัทมีการกำหนดไว้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ทราบเฉพาะผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางเท่านั้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30, 25 และ 22.50 ตามลำดับ

2. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางของบริษัทเป็นบางกลยุทธ์เท่านั้น จำนวน 21 คน รองลงมาเข้าใจว่าสอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจพอสมควร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 30 ตามลำดับ

3. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระดับปานกลาง และยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากนัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของทั้งหมด

4. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทยังไม่มีกระบวนการบริหารคุณภาพในการให้บริการ แต่ต้องการที่จะริเริ่มการบริหารคุณภาพนี้อย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบ จำนวน 18 คน และอีกกลุ่มหนึ่งเข้าใจว่าบริษัทกำลังดำเนินการบริหารคุณภาพในการให้บริการอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ 42.50 ตามลำดับ

5. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทเข้าใจในลูกค้าส่วนใหญ่ และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่บ้าง จำนวน 15 คน และอีกกลุ่มเข้าใจว่าบริษัทเข้าใจในลูกค้าอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก และไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเท่าใดนัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 35 ตามลำดับ

6. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักมากกว่าความต้องการภายในบริษัท ในการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 13 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทใช้เหตุผลด้านลูกค้าเป็นบางส่วนในการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 27.50 ตามลำดับ

7. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทจัดสรรเทคโนโลยีในหลายๆ ด้านเพื่อให้พนักงานสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 18 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทสนับสนุน

เทคโนโลยีพอสมควรที่จะให้พวกเขาติดต่อกับลูกค้าประจำวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ 27.50 ตามลำดับ

8. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีโปรแกรมสำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าและนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจพอสมควร จำนวน 21 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทยังเก็บข้อมูลลูกค้าไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 22.50 ตามลำดับ

9. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีการคัดเลือกกลุ่มของลูกค้าเอาไว้แล้วและมีการนำเอาข้อมูลของลูกค้ากลุ่มนั้นมาใช้กับประสบการณ์ของบริษัท จำนวน 20 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทยังนำเอาข้อมูลลูกค้ามาใช้กับประสบการณ์ของบริษัทได้ไม่ดีนัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ 27.50 ตามลำดับ

10. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทให้พนักงานทุกคนทำอะไรก็ได้ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 10 คน และเข้าใจว่าบริษัทสนับสนุนให้พนักงานยืดหยุ่นระเบียบและนโยบายที่สร้างขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงอย่างเคร่งครัด จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทสนับสนุนให้พนักงานตัดสินใจได้โดยอิสระในกรอบกว้างๆ ที่ผู้บริหารได้กำหนดเอาไว้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25, 25 และ 22.50 ตามลำดับ

11. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทไม่สนใจในการให้รางวัลจูงใจกับพนักงานที่มีพฤติกรรมเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเลย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ของทั้งหมด

12. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่คัดเลือกไว้เท่านั้นว่ากลุ่มนี้จะมีผลกระทบมากน้อยแค่ไหนกับบริษัท จำนวน 14 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทให้ความสำคัญสูงมากว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ จำนวน 11 คน และเข้าใจว่าบริษัทให้ความสำคัญอยู่บ้างถึงผลกระทบที่ลูกค้าจะมีต่อธุรกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35, 27.50 และ 25 ตามลำดับ

13. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าลูกค้ามีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการของบริษัท โดยบริษัทพยายามพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการกับคนหมู่มาก จำนวน 23 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทพัฒนาสินค้าและให้บริการให้ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าที่บริษัทได้ทำการคัดเลือกไว้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 27.50 ตามลำดับ

14. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทสร้างโปรแกรมการตลาดทั้งหมดเพื่อที่จะรองรับกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของทั้งหมด

15. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทตระหนักในเรื่องของคุณ่ง โดยบริษัทรู้ว่าคู่แข่งใช้แนวทางอะไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของทั้งหมด

16. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีฐานข้อมูลของลูกค้าอยู่ และพยายามที่จะแยกแยะข้อมูลของลูกค้า จำนวน 21 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทรวบรวมข้อมูลและใช้ข้อมูลนั้นจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และนำมาแยกแยะ ประเมินความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 32.50 ตามลำดับ

17. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีการสำรวจวิจัยลูกค้าที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว และทำการเก็บข้อมูลจากพวกเขา จำนวน 17 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาหาบริษัท นำมาปรับปรุงข้อมูล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 25 ตามลำดับ

18. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากลูกค้าเป็นครั้งคราว และดำเนินการตอบสนองในส่วนที่เป็นไปได้ จำนวน 18 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทรู้ความคาดหวังของลูกค้าอยู่บ้าง และดำเนินการตอบสนองเป็นครั้งคราว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และ 32.50 ตามลำดับ

19. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทเข้าใจแนวโน้มและรูปแบบการซื้อของลูกค้า และนำมาใช้ในการวางแผนธุรกิจ จำนวน 16 คน รองลงมาเข้าใจว่าบริษัทมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าที่ได้คัดเลือกไว้ และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ 27.50 ตามลำดับ

20. พนักงานส่วนใหญ่เคยได้ยิน ทราบความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แต่ไม่ทราบวิธีการนำมาปฏิบัติจริง จำนวน 15 คน รองลงมารู้จักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นอย่างดี แต่ยังไม่มีการดำเนินงานตามแนวทางของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 32.50 ตามลำดับ

21. พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เฉพาะในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ของทั้งหมด

22. พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง หากองค์กรมีแนวคิดที่จะดำเนินการตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพราะว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยต้องปรับใช้ในทุกระดับขององค์กร จำนวน 19 คน รองลงมามีความ

คิดเห็นด้วย โดยควรเริ่มดำเนินการในทุกระดับขององค์กร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ 45 ตามลำดับ

#### 4.2.4 ข้อเสนอแนะและแนวทางการประยุกต์ใช้

การเตรียมความพร้อมในการนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในบริษัท เอ็นซี ทู จำกัด ควรจะมีขั้นตอนที่จะต้องปรับปรุงและเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดทิศทางและเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจให้พนักงานเข้าใจตรงกัน และ มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกันก่อนเป็นอันดับแรก
- 2) กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และเน้นทำกลยุทธ์ ที่สอดคล้องก่อนเป็นอันดับต้นๆ
- 3) ปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการและกระบวนการทำงานภายในของบริษัทให้ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีการจัดเป็นสายลักษณะอักษร ขั้นตอน วิธีการดำเนินงาน ต่างๆ อย่างละเอียดชัดเจน มีการกำหนด Service Level Agreement (SLA) ให้กับหน่วยงานที่ดูแลลูกค้าโดยตรง รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การให้การสนับสนุนการบริการแก่ลูกค้าด้วย
- 4) ทำการศึกษาถึงความหมายและวิธีการที่ถูกต้องของระบบบริหารสัมพันธ์ลูกค้าให้ เข้าใจอย่างละเอียด และศึกษาถึงความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ข้อดี ข้อเสีย ในการนำระบบนี้มาประยุกต์ใช้
- 5) อธิบาย ทำความเข้าใจ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการนำระบบบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในบริษัท กับพนักงานทุกระดับชั้นให้มีความเข้าใจตรงกัน ทั้งนี้จะต้องพยายามปลูกฝัง จิตใจแห่งการให้บริการให้กับพนักงานให้มากที่สุด โดยถือเป็นนโยบายหลัก นโยบายหนึ่งในการดำเนินงานของบริษัท
- 6) ทำการเลือกกลุ่มพนักงานที่มีความพร้อมในการทำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มา เป็นกลุ่มตัวอย่างนำร่องในการเริ่มประยุกต์ใช้ระบบนี้
- 7) ฝึกอบรมพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ถึงวิธีการและแนวคิดของการทำระบบบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์
- 8) สร้างโปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามหลักการของการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือการตลาดแบบตัวต่อตัว โดยคัดเลือกกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชั้นดีของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทเองก็มีการคัดแยกลูกค้าส่วนนี้ไว้แล้ว

9) ติดตาม ประเมินผล กับลูกค้ากลุ่มนี้ พร้อมกับประเมินผลกับพนักงานกลุ่มตัวอย่างด้วย สรุปผลการดำเนินงาน รายงานผู้บริหารต่อไป

สำหรับการเริ่มต้นประยุกต์ใช้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งในการที่จะผลักดันสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้น หากผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญแล้วนั้น การประยุกต์ใช้ระบบอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นเพียงข้อเสนอแนะทางในการเริ่มต้นประยุกต์ใช้งานระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับองค์กรเท่านั้น ซึ่งอาจมีรายละเอียดเชิงลึก ข้อจำกัด อุปสรรคและปัญหาต่างๆ ที่อาจเจอ ที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้