สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 การจัดกลุ่มของลูกค้า 19

2.2 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.. 30

4.1 ช่องทางการค้นหา/รับข้อมูลสินค้าและบริการ.. 118

4.2 กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง... 119

4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ท... 120

4.4 บริการที่เลือกใช้ผ่านทางคอลล์เซ็นเตอร์ 122

4.5 บริการที่เลือกใช้ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์... 126

4.6 ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการและ
ขั้นตอนการให้บริการ.. 127

4.7 ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญใด้านพนักงานผู้ให้บริการ 128

4.8 ลักษณะของคอลล์เซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสาร 130

4.9 แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์โดยลูกค้าสัมพันธ์
คอลล์เซ็นเตอร์... 136

4.10 Regression Model... 137

4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์มี
ผลต่อความภักดี.. 138

4.12 แสดงตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์
ออนไลน์ 139

4.13 Regression Model ของการบริหารความสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ 140

4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์โดย คอลล์เซ็นเตอร์
ออนไลน์มีผลต่อความภักดี.. 141

4.15 แสดงค่า Paired Samples Statistics... 142

4.16 แสดงค่า Paired Samples Correlations... 143

4.17 แสดงค่า Paired Samples Test.. 143