

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ลูกค้ากลุ่มคลินิกของบริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ตี้แคร์ จำกัด โดยศึกษาถึงระดับความคาดหวังในด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาสถานลูกค้าของกลุ่มลูกค้าของบริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ตี้แคร์ จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบพรรณนา และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับการทดสอบระดับความคาดหวัง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β_1	แทน	ความชัน (Slope) ของเส้นตรง หรือสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)
F	แทน	ค่าความแปรปรวน
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของคลินิกผิวหนัง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
25-35 ปี	46	46.00
36-45 ปี	35	35.00
46-60 ปี	19	19.00
รวม	100	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	75	75.00
ปริญญาโท	11	11.00
ปริญญาเอก	2	2.00
อื่นๆ	12	12.00
รวม	100	100.00
3. ตำแหน่งงาน		
เจ้าหน้าที่ประจำคลินิก	72	72.00
แพทย์เจ้าของกิจการ	28	28.00
รวม	100	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-50,000 บาท	72	72.00
50,001-99,999 บาท	6	6.00
100,000-150,000 บาท	10	10.00
150,001-200,000 บาท	10	10.00
สูงกว่า 300,000 บาท	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน มีข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้ อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และอายุ 46-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ประจำคลินิก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และตำแหน่งแพทย์เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 บาท จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 100,000-200,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ย 50,001-99,999 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ของคลินิกผิวหนัง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของคลินิกผิวหนัง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนของพฤติกรรม การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของคลินิกผิวหนัง วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ จากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง และด้านความครบถ้วน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อของคลินิกผิวหนัง

พฤติกรรมการสั่งซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ บริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ตี้แคร์ จำกัด		
น้อยกว่า 1 ปี	21	21.00
1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี	25	25.00
2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี	15	15.00
3 ปีขึ้นไป	39	39.00
รวม	100	100.00
2. ระยะเวลาในการสั่งซื้อ		
1 เดือน	15	15.00
2 เดือน	18	18.00
3 เดือน	32	32.00
3 เดือนขึ้นไป	35	35.00
รวม	100	100.00
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อมากที่สุด		
สบู่ก้อน	85	85.00
สบู่เหลว	12	12.00
แชมพู	3	3.00
รวม	100	100.00
4. เวลาในการสั่งซื้อ		
เมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	82	82.00
เมื่อผลิตภัณฑ์หมด	9	9.00
เมื่อพนักงานขายไปพบ	7	7.00
เมื่อพนักงานโทรศัพท์ไป	2	2.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการสั่งซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อ		
แพทย์เจ้าของกิจการ	75	75.00
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	19	19.00
ผู้ใกล้ชิดกับเจ้าของคลินิก	4	4.00
เลขา, ผู้ช่วยแพทย์เจ้าของคลินิก	2	2.00
รวม	100	100.00
6. ผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์		
แพทย์เจ้าของกิจการ	61	61.00
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	34	34.00
เลขา, ผู้ช่วยแพทย์เจ้าของคลินิก	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสั่งซื้อดังนี้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับ บริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์แคร์ จำกัด 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ได้แก่ 3 เดือนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ 3 เดือน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00, 2 เดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 1 เดือน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ ได้แก่ สบู่ก้อนมากที่สุด จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาได้แก่ สบู่เหลว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ แชมพู จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เวลาในการสั่งซื้อได้แก่ สั่งเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมดมากที่สุด จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ สั่งเมื่อผลิตภัณฑ์หมด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 สั่งเมื่อพนักงานขายไปพบ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ สั่งเมื่อพนักงานขายโทรไปพบ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อได้แก่ แพทย์เจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ใกล้ชิดเจ้าของคลินิก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ เลขา/ผู้ช่วยแพทย์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้สั่งซื้อได้แก่ แพทย์เจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ เลขา/ผู้ช่วยแพทย์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ
ในการสั่งซื้อโดยรวม

ความพึงพอใจในการสั่งซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้อง	4.40	0.72	มากที่สุด
ด้านความครบถ้วน	4.46	0.69	มากที่สุด
โดยรวม	4.48	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความพึงพอใจในการสั่งซื้อโดยรวมมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.48$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านความครบถ้วน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.46$) และด้านความถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจในการสั่งซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
สบู่มาก่อน	4.43	0.67	มากที่สุด
สบู่น้อย	4.41	0.85	มากที่สุด
แชมพู	4.33	1.16	มากที่สุด
รวมด้านความถูกต้อง	4.40	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความพึงพอใจด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อโดยรวมมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.40$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อสบู่มาก่อน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาได้แก่ ความถูกต้องในการสั่งซื้อสบู่น้อย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.41$) และด้านความถูกต้องในการสั่งซื้อแชมพู มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนในการสั่งซื้อ

ความพึงพอใจในการสั่งซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
สบู่มาก่อน	4.44	0.67	มากที่สุด
สบู่น้อย	4.48	0.73	มากที่สุด
แชมพู	4.45	0.95	มากที่สุด
รวมด้านความครบถ้วน	4.46	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความพึงพอใจด้านความครบถ้วนในการสั่งซื้อโดยรวมมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.46$)

การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านความครบถ้วนในการสั่งซื้อสบู์เหลว ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาได้แก่ ความครบถ้วนในการสั่งซื้อแชมพู ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.45$) และด้านความครบถ้วนในการสั่งซื้อสบู่ก้อน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนของระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษารฐานลูกค้า

ตารางที่ 4.6

จำนวน และร้อยละของระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการ
การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม

ระดับความคาดหวัง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีความคาดหวัง	38	38.00
คาดหวังน้อยที่สุด	42	42.00
คาดหวังน้อย	8	8.00
คาดหวังปานกลาง	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมได้แก่ ระดับคาดหวังน้อยที่สุด จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ

42.00 รองลงมาได้แก่ ไม่มีความคาดหวัง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 คาดหวังปานกลาง จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12.00 และคาดหวังน้อย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

จำนวน และร้อยละของระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหาร

จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้า

ระดับความคาดหวัง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีความคาดหวัง	31	31.00
คาดหวังน้อยที่สุด	35	35.00
คาดหวังน้อย	25	25.00
คาดหวังปานกลาง	7	7.00
คาดหวังมาก	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้าได้แก่ ระดับคาดหวังน้อยที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ ไม่มีความคาดหวัง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 คาดหวังน้อย จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 25.00 คาดหวังปานกลาง จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 7.00 และคาดหวังมาก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

จำนวน และร้อยละของระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ระดับความคาดหวัง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีความคาดหวัง	47	47.00
คาดหวังน้อยที่สุด	44	44.00
คาดหวังน้อย	6	6.00
คาดหวังปานกลาง	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมได้แก่ ไม่มีความคาดหวัง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ คาดหวังน้อยที่สุด จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 คาดหวังน้อย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และคาดหวังปานกลาง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

จำนวน และร้อยละของระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ระดับความคาดหวัง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีความคาดหวัง	33	33.00
คาดหวังน้อยที่สุด	23	23.00
คาดหวังน้อย	20	20.00
คาดหวังปานกลาง	12	12.00
คาดหวังมาก	12	12.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ ไม่มีความคาดหวัง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ คาดหวังน้อยที่สุด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 คาดหวังน้อย จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 20.00 คาดหวังปานกลาง จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12.00 และคาดหวังมาก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

จำนวน และร้อยละของระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาสถานลูกค้า

ระดับความคาดหวัง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีความคาดหวัง	40	40.00
คาดหวังน้อยที่สุด	31	31.00
คาดหวังน้อย	25	25.00
คาดหวังปานกลาง	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาสถานลูกค้า ได้แก่ ไม่มีความคาดหวัง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ คาดหวังน้อยที่สุด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 คาดหวังน้อย จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 25.00 และคาดหวังปานกลาง จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

คะแนนเฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวัง

ด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
ด้านฐานข้อมูลลูกค้า	1.14	1.00	น้อยที่สุด
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.65	0.73	ไม่มีความคาดหวัง
ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	1.47	1.37	น้อยที่สุด
ด้านการรักษารฐานลูกค้า	0.93	0.90	น้อยที่สุด
โดยรวม	0.94	0.97	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษารฐานลูกค้าโดยรวมมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 0.94$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.47$) รองลงมาได้แก่ด้านฐานข้อมูลลูกค้าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.14$) ด้านการรักษารฐานลูกค้ามีระดับความความคาดหวังน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 0.93$) และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับที่ไม่มีความคาดหวังมีค่า ($\bar{x} = 0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้า

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
ประสิทธิภาพของระบบตรวจสอบ	1.04	1.29	น้อยที่สุด
ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลผลิตภัณฑ์	1.65	1.72	น้อยที่สุด
พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ	0.94	1.03	น้อยที่สุด
ความถูกต้องของเอกสารการจัดส่ง	0.38	0.69	ไม่มีความคาดหวัง
ด้านฐานข้อมูลลูกค้า	1.14	1.00	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีระดับความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่า ($\bar{x} = 1.14$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.65$) รองลงมาได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของระบบตรวจสอบระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.04$) ด้านพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำมีระดับความความคาดหวังน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 0.94$) และด้านความถูกต้องของเอกสารการจัดส่งมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับไม่มีความคาดหวังมีค่า ($\bar{x} = 0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
สามารถติดต่อสะดวกเมื่อต้องการสั่งซื้อ	0.42	0.77	ไม่มีความคาดหวัง
สามารถติดต่อสะดวกเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	0.43	0.77	ไม่มีความคาดหวัง
รับ-ส่งเอกสารผ่านโทรสาร	1.03	1.31	น้อยที่สุด
ได้รับความสะดวกจากวิธีชำระเงิน	0.56	0.91	ไม่มีความคาดหวัง
ได้รับผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	0.86	0.99	น้อยที่สุด
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	0.65	0.73	ไม่มีความคาดหวัง

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีระดับความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่มีความคาดหวังมีค่า ($\bar{x} = 0.65$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านการรับ-ส่งเอกสารผ่านโทรสาร และได้รับผลิตภัณฑ์มาตรฐานระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.03$) และ ($\bar{x} = 0.86$) ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านได้รับความสะดวกจากวิธีชำระเงิน สามารถติดต่อสะดวกเมื่อต้องการความช่วยเหลือ และสามารถติดต่อสะดวกเมื่อต้องการสั่งซื้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับไม่มีความคาดหวังมีค่า ($\bar{x} = 0.56$) ($\bar{x} = 0.43$) และ ($\bar{x} = 0.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
การแถมผลิตภัณฑ์จากการสั่งซื้อ	1.10	1.62	น้อยที่สุด
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	2.37	2.16	น้อย
การแจ้งรายการส่งเสริมการขาย	1.60	1.77	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะคลินิก	0.38	0.79	ไม่มีความคาดหวัง
ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	1.47	1.37	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.47$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยมีค่า ($\bar{x} = 2.37$) รองลงมาได้แก่ ด้านการแจ้งรายการส่งเสริมการขาย การแถมผลิตภัณฑ์จากการสั่งซื้อมีระดับความคาดหวังน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.60$) และ ($\bar{x} = 1.10$) ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายเฉพาะคลินิกมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับไม่มีความคาดหวังมีค่า ($\bar{x} = 0.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังด้านการบริหาร
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาสถานลูกค้า

การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
การแจกของที่ระลึก	1.56	1.74	น้อยที่สุด
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	0.89	1.09	น้อยที่สุด
ความถี่ในการไปหาลูกค้า	0.97	1.22	น้อยที่สุด
ความสุภาพของพนักงานขาย	0.59	0.82	ไม่มีความคาดหวัง
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.68	0.93	ไม่มีความคาดหวัง
ด้านการรักษาสถานลูกค้า	0.93	0.90	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคาดหวังต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาสถานลูกค้า มีระดับความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 0.93$) การวิเคราะห์จำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า ในด้านการแจกของที่ระลึก ความถี่ในการไปหาลูกค้า และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่า ($\bar{x} = 1.56$) ($\bar{x} = 0.97$) และ ($\bar{x} = 0.89$) ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความสุภาพของพนักงานระดับความคาดหวังอยู่ในระดับไม่มีความคาดหวังมีค่า ($\bar{x} = 0.68$) และ ($\bar{x} = 0.59$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความถูกต้องของผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อน สบู่เหลว และ แชมพู

H_0 : ระดับการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความถูกต้อง

H_1 : ระดับการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความถูกต้อง

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.238	.585

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อน มีค่า Adjusted $R^2 = .238$ หรือ 23.80% นั่นคือ การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อน ร้อยละ 23.80%

ตารางที่ 4.17
ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.975	4	2.994	8.742	.000 ^a
	Residual	32.535	95	.342		
	Total	44.510	99			

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

b. Dependent Variable: ความถูกต้องของสบู่อ่อน

จากตารางที่ 4.17 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน

ตารางที่ 4.18
ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.409	.449		5.364	.000
รับรู้ด้านฐานข้อมูล (DTB)	-.015	.064	-.024	-.233	.816
รับรู้ด้านเทคโนโลยี (TEC)	.352	.104	.477	3.371	.001*
รับรู้ด้านโปรแกรมสร้าง					
ความสัมพันธ์ (PRE)	.071	.079	.119	.905	.368
รับรู้ด้านการรักษาฐานลูกค้า (CUS)	-.058	.083	-.076	-.697	.487

a. Dependent Variable: ความถูกต้องของสบู่อ่อน

จากตารางที่ 4.18 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีค่า Sig.=.816 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีค่า Sig.=.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีค่า Sig.=.368 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการรักษาฐานลูกค้ามีค่า Sig.=.487 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่อ่อน ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (DTB) + \beta_2 (TEC) + \beta_3 (PRE) + \beta_4 (CUS)$$

$$Y = 2.409 - .015 (DTB) + .352 (TEC) + .071 (PRE) - .058 (CUS)$$

จากสมการความถดถอยเชิงเส้นข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อนเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ยลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อนลดลงด้วย

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	.138	.102	.809

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อน มีค่า Adjusted $R^2 = .102$ หรือ 10.20% นั่นคือ การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มาก่อน ร้อยละ 10.20%

ตารางที่ 4.20
ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของสบู์เหลว

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.997	4	2.499	3.817	.006 ^a
	Residual	62, 193	95	.655		
	Total	72, 190	99			

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

b. Dependent Variable: ความถูกต้องของสบู์เหลว

จากตารางที่ 4.20 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลว ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลว

ตารางที่ 4.21
ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของสบู์เหลว

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.292	.621		5.303	.000
รับรู้ด้านฐานข้อมูล (DTB)	-.181	.089	-.225	-2.028	.045*
รับรู้ด้านเทคโนโลยี (TEC)	.140	.144	.149	.971	.334
รับรู้ด้านโปรแกรมสร้าง					
ความสัมพันธ์ (PRE)	-.139	.109	-.182	-1.276	.205
รับรู้ด้านการรักษฐานลูกค้า (CUS)	.336	.114	.346	2.936	.004*

a. Dependent Variable: ความถูกต้องของสบู์เหลว

จากตารางที่ 4.21 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีค่า Sig.=.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลว ปัจจัยเรื่องการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีค่า Sig.=.334 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลว ปัจจัยเรื่องการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีค่า Sig.=.205 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลว ปัจจัยเรื่องการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการรักษฐานลูกค้ามีค่า Sig.=.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลว ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1 (DTB) + B_2 (TEC) + B_3 (PRE) + B_4 (CUS)$$

$$Y = 3.292 - .181 (DTB) + .140 (TEC) - .139 (PRE) + .336 (CUS)$$

จากสมการความถดถอยเชิงเส้นข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า และด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของข้อมูลลดลงด้วย

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ด้านความถูกต้องของข้อมูล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.156	1.069

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของข้อมูล มีค่า Adjusted $R^2 = .156$ หรือ 15.60% นั่นคือ การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของข้อมูล ร้อยละ 15.60%

ตารางที่ 4.23
ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของแซมพู

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.500	4	6.375	5.576	.000 ^a
	Residual	108.610	95	1.143		
	Total	134.110	99			

- a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี
- b. Dependent Variable: ความถูกต้องของแซมพู

จากตารางที่ 4.23 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแซมพู ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแซมพู

ตารางที่ 4.24
ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความถูกต้องของแคมเปญ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.918	.820		5.995	.000
รับรู้ด้านฐานข้อมูล (DTB)	-.420	.118	-.383	-3.568	.001*
รับรู้ด้านเทคโนโลยี (TEC)	-.275	.191	-.215	-1.444	.152
รับรู้ด้านโปรแกรมสร้าง	.097	.143	.093	.674	.502
ความสัมพันธ์ (PRE)					
รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า (CUS)	.476	.151	.360	3.154	.002*

a. Dependent Variable: ความถูกต้องของสปีล

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีค่า Sig.=.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญ ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่า Sig.=.152 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญ ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีค่า Sig.=.502 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญ ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการรักษาสถานลูกค้ามีค่า Sig.=.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญ ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (DTB) + \beta_2 (TEC) + \beta_3 (PRE) + \beta_4 (CUS)$$

$$Y = 4.918 - .420 (DTB) - .275 (TEC) + .097 (PRE) + .476 (CUS)$$

จากสมการความถดถอยเชิงเส้นข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยเฉลี่ยลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญลดลงด้วย ส่วนเมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาฐานลูกค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อน สบู่เหลว และแชมพู

H_0 : ระดับการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความครบถ้วน

H_1 : ระดับการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความครบถ้วน

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของสบู่ก่อน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.384	.527

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาฐานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.25 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่ก่อนมีค่า Adjusted $R^2 = .384$ หรือ 38.40% นั่นคือ การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาฐานลูกค้าโดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่ก่อน ร้อยละ 38.40

ตารางที่ 4.26
ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของสื่อก่อน

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.250	4	4.562	16.424	.000 ^a
Residual	26.390	95	.278		
Total	44.640	99			

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

b. Dependent Variable: ความครบถ้วนของสื่อก่อน

จากตารางที่ 4.26 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสื่อก่อน ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสื่อก่อน

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มาก่อน

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.670	.404		6.601	.000
การรับรู้ด้านฐานข้อมูล (DTB)	-.018	.058	-.029	-.312	.755
การรับรู้ด้านเทคโนโลยี (TEC)	.633	.094	.856	6.726	.000*
การรับรู้ด้านโปรแกรมสร้าง ความสัมพันธ์ (PRE)	-.063	.071	-.106	-.897	.372
การรับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า (CUS)	-.271	.074	-.354	-3.634	.000*

a. Dependent Variable: ความครบถ้วนของสบู่มาก่อน

จากตารางที่ 4.27 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีค่า Sig.=.755 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มาก่อน ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีค่า Sig.=.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มาก่อน ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีค่า Sig.=.372 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มาก่อน ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการรักษาสถานลูกค้ามีค่า Sig.=.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มาก่อน ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (DTB) + \beta_2 (TEC) + \beta_3 (PRE) + \beta_4 (CUS)$$

$$Y = 2.670 - .018 (DTB) + .633 (TEC) - .063 (PRE) - .271 (CUS)$$

จากสมการความถดถอยเชิงเส้นข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มากขึ้นด้วย ส่วนเมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาฐานลูกค้าโดยเฉลี่ยลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู่มากขึ้นลดลงด้วย

ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของสบู่มาก

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.150	.675

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาฐานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.28 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มากมีค่า Adjusted $R^2 = .150$ หรือ 15.00% นั่นคือ การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาฐานลูกค้าโดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู่มาก ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.29
ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.738	4	2.434	5.351	.001 ^a
Residual	43.222	95	.455		
Total	52.960	99			

- a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล,
รับรู้ ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี
- b. Dependent Variable: ความครบถ้วนของสบู์เหลว

จากตารางที่ 4.29 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มี
ผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่ง
ตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว

ตารางที่ 4.30
ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.686	.518		7.121	.000
การรับรู้ด้านฐานข้อมูล (DTB)	-.265	.074	-.384	-3.564	.001*
การรับรู้ด้านเทคโนโลยี (TEC)	.338	.120	.421	2.812	.006*
การรับรู้ด้านโปรแกรมสร้าง ความสัมพันธ์ (PRE)	-.085	.090	-.131	-.943	.348
การรับรู้ด้านการรักษาสถาน ลูกค้า (CUS)	.104	.095	.125	1.091	.278

a. Dependent Variable: ความครบถ้วนของสบู์เหลว

จากตารางที่ 4.30 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า มีค่า Sig.=.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีค่า Sig.=.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีค่า Sig.=.348 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการรักษาสถานลูกค้ามีค่า Sig.=.278 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของสบู์เหลว ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (DTB) + \beta_2 (TEC) + \beta_3 (PRE) + \beta_4 (CUS)$$

$$Y = 3.686 - .265 (DTB) + .338 (TEC) - .085 (PRE) + .104 (CUS)$$

จากสมการความถดถอยเชิงเส้นข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลวเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า และด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของสบู์เหลวลดลงด้วย

ตารางที่ 4.31

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของแคมพู

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	.053	.014	.940

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

จากตารางที่ 4.31 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมพู มีค่า Adjusted $R^2 = .014$ หรือ 1.40% นั่นคือ การรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมพู ร้อยละ 1.40%

ตารางที่ 4.32
ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของแคมเปญ

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.738	4	1.185	1.340	.261 ^a
Residual	84.012	95	.884		
Total	88.750	99			

a. Predictors: (Constant), รับรู้ด้านการรักษาสถานลูกค้า, รับรู้ด้านฐานข้อมูล, รับรู้ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์, รับรู้ด้านเทคโนโลยี

b. Dependent Variable: ความครบถ้วนของแคมเปญ

จากตารางที่ 4.32 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมเปญ ซึ่งจากตารางพบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมเปญ

ตารางที่ 4.33
ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ด้านความครบถ้วนของแคมเปญ

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.165	.722		5.772	.000
	การรับรู้ด้านฐานข้อมูล (DTB)	-.161	.104	-.180	-1.554	.124
	การรับรู้ด้านเทคโนโลยี (TEC)	.294	.168	.283	1.755	.082
	การรับรู้ด้านโปรแกรมสร้าง ความสัมพันธ์ (PRE)	-.147	.126	-.174	-1.163	.248
	การรับรู้ด้านการรักษาสถาน ลูกค้า (CUS)	.020	.133	.018	.149	.882

a. Dependent Variable: ความครบถ้วนของแคมเปญ

จากตารางที่ 4.33 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า มีค่า Sig.=124 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมเปญ ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีค่า Sig.=.082 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมเปญ ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีค่า Sig.=.248 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมเปญ ปัจจัยเรื่องการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการรักษาสถานลูกค้ามีค่า Sig.=.882 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านความครบถ้วนของแคมเปญ ดังนั้นสามารถเขียนสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1 (DTB) + B_2 (TEC) + B_3 (PRE) + B_4 (CUS)$$

$$Y = 4.165 - .161 (DTB) + .294 (TEC) - .147 (PRE) + .020 (CUS)$$

จากสมการความถดถอยเชิงเส้นข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาสถานลูกค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนเมื่อการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันด้านฐานข้อมูลลูกค้า และด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเฉลี่ยลดลง จะส่งผลให้ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของแคมเปญลดลงด้วย

ตอนที่ 4 ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.34

จำนวน และร้อยละของความต้องการเพิ่มเติม

ด้านความหลากหลายทางการชำระเงิน

ระดับความต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	7	7.00
น้อย	22	22.00
ปานกลาง	34	34.00
มาก	14	14.00
มากที่สุด	23	23.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.34 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความต้องการเพิ่มเติมด้านความหลากหลายทางการชำระเงิน ได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับน้อย จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับมาก จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35
จำนวน และร้อยละของความต้องการเพิ่มเติม
ด้านการมอบส่วนลดจากการสั่งซื้อ

ระดับความต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	10	10.00
น้อย	19	19.00
ปานกลาง	24	24.00
มาก	20	20.00
มากที่สุด	27	27.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.35 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความต้องการเพิ่มเติมด้านการมอบส่วนลดจากการสั่งซื้อ ได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ ระดับปานกลาง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับมาก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับน้อย จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36
จำนวน และร้อยละของความต้องการเพิ่มเติมด้านการมอบ
ส่วนลด เพิ่ม 1% จากการชำระเงินสด

ระดับความต้องการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	19	19.00
น้อย	25	25.00
ปานกลาง	16	16.00
มาก	13	13.00
มากที่สุด	27	27.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.36 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความต้องการเพิ่มเติมด้านการมอบส่วนลดเพิ่ม 1% จากการชำระเงินสด ได้แก่ ระดับมากที่สุด จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ ระดับน้อย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับปานกลาง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับมาก จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ