

การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของ
พันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย Online
Application

Effects of Relationship Marketing Strategies on Partner Loyalty: A Study in
Transport Network Company



การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตร
ทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย Online Application

Effects of Relationship Marketing Strategies on Partner Loyalty: A Study in Transport
Network Company



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของ
พันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย Online
Application

ผู้วิจัย ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย Online Application (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ส่งผลต่อระดับความภักดี (Loyalty) ของพันธมิตร ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงและค่าน่าเชื่อถือของแบบทดสอบด้วยวิธีครอนแบ็คอัลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.713 – 0.761 จึงได้มีการนำแบบทดสอบดังกล่าวไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เป็นพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 353 ตัวอย่าง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการเครือข่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้ศึกษาตั้งไว้ในทางกลับกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้ง และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์, ความภักดี, พันธมิตร, ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะ

Trakulveersak, S. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Effects of Relationship Marketing Strategies on Partner Loyalty: A Study in Transport Network Company (100 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research is quantitative research that aims to study effect to partners' loyalty toward provider's relationship marketing strategies in transportation network company. The population of the research is partner of provider; A (Thailand) Co., Ltd. Using questionnaires to collect data from a sample 30 partners and tested reliability of the questionnaires by Cronbach's Alpha Coefficient. The reliable results from samples gave alpha value from 0.713 to 0.761, was proved that this questionnaires are accurate. The questionnaires were used as an instrument to collect data from a sample 353 partners. The statistical method for data analysis was descriptive statistic and linear regression model as Multiple Regression to test hypothesis in significant level at 0.05.

The research found that provider's relationship marketing strategies are highly important to level of partners' loyalty. The result reveals that commitment and communication strategy are the most important factors affect to partners' loyalty at significant level 0.05 as the hypothesis. In the other hand, trust, conflicts handling and satisfaction strategy not affect to partners' loyalty at same statistic condition.

Keywords: Relation Marketing, Loyalty, Partner, Transportation Network Company

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผศ. ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนคำแนะนำและความช่วยเหลือต่างๆ อย่างดีมาโดยตลอดการศึกษายภายในหลักสูตร

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.4 สมมติฐาน	33
2.5 กรอบแนวคิด	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	36
3.2 ตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	38
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	39
3.6 การรวบรวมข้อมูล	39
3.7 การแปรผลข้อมูล	40
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่าย (Online Application) ของพันธมิตรในการให้บริการ	47
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย	54
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	61
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	74
5.3 อภิปรายผล	75
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	84
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	100
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และ 353 ชุด	38
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการถือครองรถยนต์	45
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ทั้งหมดต่อเดือนโดยเฉลี่ย	45
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกครัวเรือน	46
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	46
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการให้บริการต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการให้บริการ	48
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงให้บริการต่อสัปดาห์	48
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเป็นพันธมิตร	49
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่ในการให้บริการ	50
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกพื้นที่ให้บริการเครือข่าย	50
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้โปรโมชั่นของผู้ให้บริการ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้โปรโมชั่นต่อสัปดาห์	52
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการให้บริการ	52
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการเครือข่าย	53
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	54
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์	55
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น	55
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ	56
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร	57
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการรับมือกับความขัดแย้ง	59
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ	60
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี	61
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงอารมณ์	61
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงเหตุผล	62
ตารางที่ 4.30: ค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ	64
ตารางที่ 4.31: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32: กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของพันธมิตร	66
ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พีระมิดความสัมพันธ์และลำดับชั้นของความสัมพันธ์	21
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองระดับความภักดีของ (Sivan)	23
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดสำหรับงานศึกษาหัวข้อ “ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อความภักดี”	35
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application)	71



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยเองได้มีความพยายามในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางบกของไทยให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าขนส่งมวลชนหลายรูปแบบยังคงมีข้อจำกัดอยู่มาก เช่น ข้อจำกัดของเวลาให้บริการ ข้อจำกัดในรูปแบบการชำระเงิน ข้อจำกัดของเส้นทางในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดดังกล่าว รถยนต์สาธารณะ (Taxi) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนรถ (Taxi) ที่จดทะเบียนอยู่กว่า 99,000 คัน ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล (สยามอินเทลลิเจนซ์, 2556) แม้จะเป็นช่องทางที่ผู้โดยสารให้ความสนใจเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ก็มีกรร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการอย่างมาก เช่น ปฏิเสธผู้โดยสาร ส่งไม่ถึงที่หมาย ไม่ใช่ค่าบริการมาตรฐาน พฤติกรรมไม่เหมาะสม เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้โดยสารไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก และมีการร้องเรียนในประเด็นการปฏิเสธผู้โดยสารมากกว่า 37% ในเขตกรุงเทพฯ (แอฟดิสคัส, 2558) โดยเฉพาะในพื้นที่ที่การจราจรติดหนาแน่น

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีประชากรจำนวนไม่น้อยจึงยังคงเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่า อันจะสังเกตได้จากจำนวนรถยนต์จดทะเบียนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพฯ จากข้อมูลเดือนมิถุนายน 2559 จำนวนกว่า 8.94 ล้านคัน (รวมรถยนต์ทุกประเภท ยกเว้นรถบรรทุก รถบดถนน และรถเพื่อการเกษตร) (กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2559) เพิ่มขึ้นจากปลายปีก่อนถึง 0.19 ล้านคัน (กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2558) ซึ่งส่งผลให้สภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ต้องเผชิญกับความเบื่อหน่ายบนท้องถนน สูญเสียเวลาและค่าเชื้อเพลิงอย่างมากในแต่ละเดือน

จากช่องว่างในการให้บริการขนส่งมวลชน และการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จึงทำให้เกิดตลาดใหม่ ในการให้บริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online) บนมือถือ ที่ให้บริการเช่นลักษณะเดียวกับ (Taxi) ตลอด 24 ชั่วโมง มีอัตราค่าบริการที่แน่นอน ไม่มีการปฏิเสธผู้โดยสาร เดินทางไปยังทุกเส้นทางทั่วกรุงเทพฯ และเพิ่มความสะดวกสบายโดยการเรียกรถผ่าน (Online Application) โดยผู้ให้บริการรถยนต์ประเภทดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้ง ผู้ขับ (Taxi) ส่วนบุคคล หรือเจ้าของรถยนต์ทั่วไปก็ได้ เพียงแค่สนใจและสมัครเข้าเป็นพันธมิตรของผู้ให้บริการ ก็สามารถให้บริการรูปแบบดังกล่าวได้แล้ว ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปิดตลาดการให้บริการรูปแบบดังกล่าวมาตั้งแต่ในช่วงปี 2556-2557 ผ่านมา และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากในปีแรกของการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก กลับทำผลงานได้ดีในปีต่อมา ซึ่งปี 2558 มียอดการเรียกใช้บริการ

ผ่าน (Application) ถึง 1.5 ล้านครั้ง (แบรนดัมพ์เฟตต์, 2558) และได้รับกระแสตอบรับและความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องทำให้มียอดการเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในเดือนพฤษภาคมปี 2559 (“2 ปีในไทยกับ Uber”, 2559) โดยเฉพาะในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ (Taxi) ทั่วไป แต่ในทางกลับกันผู้ให้บริการขนส่งผ่านเครือข่ายเหล่านี้ ยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในระบบการทำงานของ (Application) ระบบการชำระเงิน ความแน่นอนในการรับงาน โดยที่ผู้โดยสารจะไม่ยกเลิก และรูปแบบความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวบางประการ ทำให้จำนวนผู้สนใจสมัครเป็นผู้ให้บริการยังคงน้อยอยู่ เมื่อเทียบกับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาในการเรียกใช้บริการของแท็กซี่ทั่วไปได้เป็นอย่างดี

มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ 1.3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (“ใครจะเป็นผู้ชนะ Grab Uber”, 2559) ซึ่งธุรกิจรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคคือ (Grab) และมีคู่แข่งรายสำคัญที่มุ่งทำตลาดในภูมิภาคนี้เช่นกันคือ (Uber) เช่นเดียวกันกับตลาดในประเทศไทยที่ Grab และ Ube) เป็นผู้เล่นรายสำคัญและรายใหญ่ในตลาดนี้ นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นรายใหม่คือ All Thai Taxi ที่พยายามเปิดตัวในตลาดให้บริการนี้เช่นกัน โดยผู้เล่นทั้ง 3 แข่งขันกันในตลาดอย่างดุเดือดโดยเฉพาะการออกแบบกลยุทธ์ทางราคา ที่ทำให้อัตราค่าใช้บริการของแต่ละค่ายแตกต่างกันไป เพื่อมอบสิทธิประโยชน์สูงสุดให้แก่ทั้งผู้ขับและผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีการทำรายการโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นการให้บริการของผู้ขับที่เป็นพันธมิตร นอกจากนี้ผู้ให้บริการแต่ละค่ายเองก็มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ออกมา เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่พันธมิตรของตน และสร้างรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง เช่น Grab Coach, UberEats และ ATT free wifi car เป็นต้น นอกเหนือจากคู่แข่งโดยตรงดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันยังมีรูปแบบธุรกิจเกิดใหม่อีกมากมายที่น่าเฝ้าระวังระบบ Online Application มาใช้ในการให้บริการขนส่งที่นอกเหนือจากผู้โดยสาร เช่น Food Panda ผู้ให้บริการขนส่งอาหารที่ใหญ่ที่สุดในไทยและครอบคลุมอีกกว่า 20 ประเทศทั่วโลก และ Lalamove ผู้ให้บริการ On Demand Delivery ที่รับจัดส่งสินค้าทุกประเภทอย่างรวดเร็วใน 1 วันตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มจะพึ่งพาความทันสมัยของเทคโนโลยีเพื่อการให้บริการมากขึ้น มีนักลงทุนหน้าใหม่ที่สนใจเข้าสู่ตลาดดังกล่าวอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้มูลค่าของตลาดดังกล่าวก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตามความครอบคลุมในการให้บริการของผู้ให้บริการรูปแบบใหม่เหล่านี้ก็ยังคงเสียเปรียบผู้ให้บริการพื้นฐาน (เช่น แท็กซี่) อยู่มาก รูปแบบธุรกิจก็ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของเหล่าพันธมิตร และธุรกิจแนวคิดใหม่เหล่านี้ยังคงต้องพึ่งระวังเงื่อนไขทางกฎหมายต่างๆ ในการเข้ามาดำเนินกิจการอีกด้วย

เพื่อพัฒนาเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น ผู้ให้บริการเครือข่ายจึงจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกับเจ้าของรถยนต์ในลักษณะคู่ค้า (Partner) หรือผู้ร่วมกิจกรรมทางธุรกิจ ที่เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายที่เพื่อการแบ่งประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Wehmeier อ้างใน กฤษณ์ ภู่วาสดี, 2551, หน้า 18) โดยออกแบบนโยบายทางธุรกิจที่มุ่งเน้นสร้างอิสระให้คู่ค้าในการกำหนดเวลาในการทำงานได้เอง การันตีรายรับ การันตีความปลอดภัยในชีวิตคน รถยนต์ และข้อมูลส่วนบุคคล สร้างสังคมของผู้ให้บริการ

ในปัจจุบันธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งผ่าน Online Application ถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดของประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ จึงทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีอยู่ของธุรกิจจึงอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายเหล่านี้จึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายในการสร้าง รักษา และขยายกลุ่มพันธมิตรของตนเอง โดยการสร้างการรับรู้ของผู้ให้บริการรถยนต์นโยบาย ผู้ให้บริการเครือข่ายจึงได้เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่หลากหลายในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญชาติอเมริกาอย่าง “Uber” ได้ใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลผ่าน Website ของเครือข่าย การให้ข้อมูลผ่าน Facebook Fan Page การออกบูธกิจกรรม และการสร้าง Official LINE Account เพื่อเป็นช่องทางในการให้บริการข้อมูล เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาสอบถามข้อมูลและสมัครเป็นพันธมิตรไม่เพียงเท่านั้นหลังจากทำการสมัครเข้ามาเป็นพันธมิตรแล้ว ผู้ให้บริการเครือข่ายยังมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่นับเป็นการกำหนด การรักษา การปรับปรุง การพัฒนาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่พันธมิตรรับรู้ กับผลประโยชน์ขององค์กร โดยอาศัยชุดเครื่องมือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทั้งอดีตและอนาคตของทั้ง 2 ฝ่าย (Kanagal, 2009) เช่น การฝึกอบรมการใช้ (Application) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเบิกจ่ายค่าบริการ การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษเพื่อการันตี/เพิ่มรายรับแก่พันธมิตร เป็นต้น ซึ่งความพยายามในการใช้กลยุทธ์เหล่านี้เป็นไปเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายและ อันจะพันธมิตร ก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นความผูกมัดระหว่าง 2 ฝ่ายในการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการซ้ำ ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่เชิญชวนจากสินค้า/บริการอื่นมากเพียงใดก็ตาม (Oliver as อ้างใน Ndubisi, 2007, p. 99) จึงเป็นผลให้ผู้เป็นพันธมิตรมีความถึในการใช้เครือข่ายมากขึ้น และคาดหวังที่จะเพิ่มจำนวนพันธมิตรในอนาคตอีกด้วย จากงานศึกษามากมายที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อความภักดีนั้นจะมีอยู่มากมาย ซึ่งผลของงานศึกษาที่ผ่านมาได้ระบุให้เห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความภักดี โดยผ่านปัจจัยทางพฤติกรรมหลายประการของผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการ ความรับผิดชอบต่อคำสัญญาของผู้ให้บริการ ระดับและความถึในการสื่อสารของผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค เป็นต้น (Ndubisi, 2007 และ Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) ซึ่งโดย

ส่วนมากงานวิจัยในอดีตจะมุ่งเน้นศึกษาในธุรกิจธนาคารในแง่มุมมองผู้ให้บริการกับลูกค้าทางการเงินเป็นหลัก จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารในฐานะผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เปรียบเสมือนพันธมิตรทางการลงทุนของธนาคาร ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกับผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งผ่าน Online Application กับพันธมิตรผู้ให้บริการเครือข่ายอย่างยิ่ง รวมทั้งงานศึกษาของ มาริสา ว่องเวศน์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยอันจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้โดยสารรถลิμουซีน (ลูกค้า) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้โดยสารมีความต้องการ และประสบการณ์ เป็นปัจจัยในการสร้างความคาดหวัง และตราบไต่ให้ผู้ให้บริการสามารถบรรลุความคาดหวังได้ ผู้โดยสารจะเกิดความภักดีต่อไป ซึ่งนับเป็นหนึ่งในงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มธุรกิจใกล้เคียงกับงานศึกษานี้ เพียงแต่จับประเด็นในคนละด้านของงานบริการเท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าจะสามารถนำมาปรับใช้กับงานศึกษานี้ได้ ในมุมมองระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับพันธมิตร (ลูกค้า) และนอกจากนี้ผู้ให้บริการเครือข่ายเหล่านี้เองก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ชัดเจนเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาอีกบางส่วนซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากงานศึกษาของ Perez (2007) และ ดวงสมร เนียมนันทน์ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและความถี่ในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ศึกษาสนใจ) ได้ระบุไว้ว่าปัจจัยทางการตลาดต่างๆของผู้ให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ได้ผ่านคุณภาพด้านต่างๆ เช่น คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพด้านความเชื่อมั่น เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งงานศึกษาเหล่านี้ได้ชี้ให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวในธุรกิจขนส่งสาธารณะมากขึ้น โดยการนำผลการศึกษจากงานศึกษากลุ่มนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ศึกษาต่อยอดจากการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่การสร้างความภักดีในการใช้บริการนั่นเอง

ตัวอย่างงานวิจัยหนึ่งของที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้ศึกษาสนใจภายใต้บริบทของธุรกิจ Transportation Network Company อย่าง Uber ได้ระบุว่าธุรกิจดังกล่าวมีความพยายามในการทำความเข้าใจกับกลไกอุปสงค์ อุปทาน และราคาค่าบริการ เพื่อปรับสมดุลให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจอย่าง Uber มีจุดเสี่ยงตรงที่ไม่สามารถควบคุมจำนวนอุปสงค์ที่แน่นอนได้ โดยเฉพาะในเวลาฉุกเฉินหรือเร่งด่วนต่างๆ จึงมีการใช้กลยุทธ์ (Surge Pricing) ที่จะมีการปรับอัตราค่าบริการในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ในเวลาดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น และยังดึงดูดให้มีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ Uber มากขึ้น 70-80% จากเดิมที่ยังไม่เคยดำเนินนโยบายดังกล่าว (สพล ไหลเวชพิทยา, 2558) ซึ่งในมุมมองของผู้ศึกษาแล้วนั้นมองว่า Uber ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวในรูปแบบของกลยุทธ์ในทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร ซึ่งไม่เพียงแต่จะสามารถเพิ่มจำนวนพันธมิตรได้เท่านั้น แต่ยังสามารเพิ่มความถี่ในการให้บริการผ่าน Application ของพันธมิตรได้อีกด้วย

จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในอิทธิพลของกลยุทธ์ดังกล่าวให้กิจการนี้ว่าจะสามารถสร้าง การรับรู้ และการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายได้จริงมากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง “การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของ พันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย Online Application” เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในทางการตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์เพื่อขึ้นำการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย Online Application ในรูปแบบต่างๆที่มีต่อพันธมิตรของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับของความภักดีของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการเครือข่าย Online Application ของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีผล ต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย Online Application ของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่ายบริการขนส่งสาธารณะ ผ่าน Online Application ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3,000 คน (Partner Support Center Manager, Personal Communication, August 20, 2016)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่ายบริการขนส่งสาธารณะผ่าน Online Application ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 353 คน โดยจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี (Gamble, Stone & Woodcock อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 17) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้

- ความภักดีเชิงอารมณ์
- ความภักดีเชิงเหตุผล

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Ndubisi, 2007 และ Hennig-Thurau & Hansen, 2000) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้

- ความเชื่อมั่น
- ความรับผิดชอบ
- การสื่อสาร
- ความสามารถในการรับมือกับความขัดแย้ง
- ความพึงพอใจ

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือสำนักงานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เขตดินแดง และเขตวัฒนา (อุเบอร่ ประเทศไทย, 2559) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณพันธมิตรอยู่หนาแน่น

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจ “ผู้ให้บริการเครือข่าย Online Application” ที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ได้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในนโยบายทางการตลาดในด้านต่างๆของตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลสำเร็จ และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านความสัมพันธ์ที่ได้ตั้งไว้ต่อไป

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายธุรกิจขนส่งสาธารณะที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยนำไปปรับใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจดังกล่าวต่อเหล่าพันธมิตรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรของกิจการ สร้างความสัมพันธ์อันดีและระหว่างกันได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม

1.4.3 เพื่อนำผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเป็นพันธมิตรไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆในอนาคตของผู้ให้บริการเครือข่ายได้อย่างตรงจุดโดยการออกแบบกลยุทธ์ในภายหลังนี้จะใช้ผลจากการวิจัยมาเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อปิดช่องว่างของกลยุทธ์ และพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและพันธมิตรให้สูงขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นความเข้มแข็งระดับองค์กรต่อไป

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิชาการ/นักวิจัยที่ศึกษางานอันเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงสามารถนำไปใช้ประยุกต์เพื่อการพัฒนาการศึกษาได้ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความภักดี หมายถึง ความผูกมัดอันลึกซึ้งระหว่างผู้ให้บริการและพันธมิตรในการใช้บริการเครือข่ายซ้ำ หรือความชอบมากกว่าเครือข่ายอื่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต โดยไม่คำนึงถึงอิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดอื่นใดที่อาจเป็นผลในกระหนาบการตัดสินใจนั้น

ความภักดีเชิงอารมณ์ หมายถึง ความภักดีทางความรู้สึก ทางจิตใจเป็นความภักดีที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งก่อตัวเป็นความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างลูกค้ากับสินค้า/บริการ/องค์กร ผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กร

ความภักดีเชิงเหตุผล หมายถึง ความภักดีที่แสดงออกผ่านทางการกระทำของลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบของความภักดีที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ/องค์กร

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างพัฒนา รักษา ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือคู่ค้า เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน โดยมุ่งหวังที่จะรักษาลูกค้า/คู่ค้าให้คงอยู่ตลอดไป โดยการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น จนกลายเป็นความภักดี

ความเชื่อมั่น หมายถึง พฤติกรรมอันนำไปสู่การสร้างโอกาสในการแบ่งปันคุณค่า เป้าหมาย ความไม่แน่นอน การปฏิบัติ และการรักษาสัญญาระหว่างกันและกัน ซึ่งในการศึกษาฉบับนี้คือผู้ให้บริการเครือข่ายกับพันธมิตร

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันมีคุณค่าไว้อย่างยั่งยืน และความเท่าเทียมกันของผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ดังกล่าว

การสื่อสาร หมายถึง การตอบสนองระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับพันธมิตร ตั้งแต่ก่อนเข้าเป็นพันธมิตรไปจนถึงบริการหลังการใช้งานของพันธมิตร โดยจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับพันธมิตรในการให้บริการ และติดต่ออย่างทันทั่วทั้งที่หากเกิดปัญหา

การรับมือกับข้อขัดแย้ง หมายถึง ความสามารถในการรับมือหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม และทันถ่วงที

ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของพันธมิตรหรือพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดจากการความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งอาจเกิดมาจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

ธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นเจ้าของเครือข่ายออนไลน์ เชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะซึ่งเป็นเสมือนคู่ค้าของธุรกิจกับผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่ง ซึ่งเชื่อมต่อกับด้วย Application บนโทรศัพท์มือถือ

ในการเรียกใช้บริการ รับงาน จนถึงกระบวนการชำระเงินและจบงาน ตัวอย่างเช่น Uber หรือ Grab เป็นต้น ซึ่งอีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็น “ผู้ให้บริการเครือข่าย” นั่นเอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาภายในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆของผู้ให้บริการเครือข่าย ที่มีต่อระดับความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

2.4 สมมติฐาน (Hypothesis)

2.5 กรอบแนวคิด (Conceptual Model)

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

กว่าสองทศวรรษที่นักวิจัยมากมายที่ได้มีการกล่าวถึงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในงานวิจัยต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก Berry (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ที่ได้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้ ว่าเป็นเหมือนกลยุทธ์ในการดึงดูด รักษา และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นอย่าง Gummesson (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) มีความคิดเห็นในอีกมุมหนึ่งว่าเป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์พื้นฐานในการบริหารการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบเครือข่าย ในเวลาต่อมาจึงมีการพัฒนาแนวคิดให้ครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้นว่าเป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือการกำหนด การรักษา การปรับปรุง การพัฒนาความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ กับผลประโยชน์ขององค์กร โดยอาศัยชุดเครื่องมือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทั้งอดีตและอนาคตของทั้ง 2 ฝ่าย (Kanagal, 2009) และยังถือเป็นทฤษฎีเชิงเครือข่ายที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างกันในทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และเป็นแนวคิดมุมมองระหว่างองค์กร (Hennig-Thurau & Hansen, 2000) สำหรับงานศึกษาในประเทศไทยเองก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาในประเด็นนี้และได้ให้นิยาม

ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยแรงยึดเหนี่ยวหรือสิทธิประโยชน์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือองค์กร (ยุทนา ธรรมเจริญ อ้างใน สาสิตา เกื่อนวิถี, 2555, หน้า 13) ในขณะที่ ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) ได้ให้นิยามเพิ่มเติมไว้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด

การนำแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มาให้นั้น มีวัตถุประสงค์หลายประการที่นักวิจัยจากหลายสถาบันได้กล่าวไว้ว่า เพื่อสร้าง รักษา เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า/คู่ค้าอื่นๆ ที่จะทำให้ผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่ายตรงกัน (Gro'nroos อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ซึ่งได้มีมุมมองที่คล้อยตามกันอย่าง Ndubisi (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ได้ระบุเป้าหมายของการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ว่า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย นอกจากนี้ในงานศึกษาของวารสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Sheth & Parvatlyar อ้างใน Hennig-Thurau & Hansen, 2000, p.9) ได้ระบุไว้ว่า เพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรผ่านกระบวนการต่างๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าได้อย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการลดต้นทุน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้แม้กระทั่งภายในองค์กร และระหว่างพันธมิตรทางการค้าหรือคู่แข่ง ในขณะที่ Oliver (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ได้สร้างขอบเขตของเป้าหมายไว้อย่างสั้นๆว่า “เพื่อการทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า” และในวารสารระหว่างประเทศของงานศึกษาทางการตลาด (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010) ได้อ้างอิงไว้ว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างความภักดีของลูกค้าโดยตรง (เปรียบเทียบเหมือนการรักษาและชนะใจลูกค้า) โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายผ่านการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์นั่นเอง

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกันได้หลากหลายดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) และรองศาสตราจารย์ยุทนา ธรรมเจริญ ซึ่งนำไปประยุกต์กับเครื่องมือหลักทางการตลาดอย่าง 4Ps และอื่นๆดังนี้

1. สินค้า/บริการ: ใช้นโยบายการสร้างสินค้า/บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) เพิ่มเติมจากสินค้า/บริการแบบพื้นฐานที่ตอบสนองตลาดทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ทิศทางการสร้างสินค้า/บริการที่มีคุณภาพชัดเจนขึ้น
2. การสื่อสาร เพื่อการจัดการความสัมพันธ์: การสื่อสารจึงมีความจำเป็นใน 2 มุมมอง คือ ความต้องการการสื่อสารแบบผสมผสาน และความต้องการการสื่อสารแบบตอบโต้กัน ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปจากองค์กรเป็นผลที่ทำให้ความสัมพันธ์กับองค์กรที่แข็งแกร่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็

สามารถบ่อนทำลายความสัมพันธ์ได้เช่นกันหากใช้อย่างไม่เหมาะสมนอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการรักษาลูกค้า การพูดถึงองค์กรในแง่บวก และความภักดี โดยสามารถสร้างการสื่อสารผ่านทางห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต อีเมล และโทรศัพท์สายด่วน เป็นต้น

3. การกำหนดราคาหรือการเพิ่มประโยชน์ทางด้านการเงิน: การกำหนดราคาที่มีมุ่งเน้นความสัมพันธ์สามารถทำได้โดยการตั้งกลยุทธ์ราคาแบบแตกต่างกัน ซึ่งราคาจะสัมพันธ์กับคุณค่าในชีวิตของลูกค้า แตกต่างกันไปตามระดับของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การให้ผลประโยชน์ทางราคาเกิดขึ้นกับลูกค้าทันทีโดยการลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ เป็นต้น นับเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น พึงพอใจ เพิ่มความถี่ในการซื้อ/ใช้ และความภักดี

4. การกระจายสินค้า/บริการ: การใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่ต้องใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างสภาพแวดล้อมในการบริการการสื่อสาร หรือที่ Bitner (อ้างใน Hennig-Thurau & Hansen, 2000, p. 10) เรียกว่า “Servicespace” โดยการผสมผสานเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ากับกระบวนการกระจายสินค้า/บริการ ซึ่งจะยิ่งเพิ่มประโยชน์ให้กับกระบวนการที่สามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าได้ด้วย

5. การใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน: เนื่องจากแต่ละเครื่องมือทางการตลาดไม่เครื่องมือใดที่ดีที่สุด ดังนั้นการใช้หลากหลายเครื่องมือให้สอดคล้องประสานกัน จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวอย่างเช่นการใช้การกำหนดราคาควบคู่กับการกระจายสินค้า/บริการ จะช่วยเสริมความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกมัด ความเชื่อมั่น และความพอใจของลูกค้าได้ อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีในที่สุด ตัวอย่างเช่น การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม (องค์กรมีการสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม/ชุมชนของผู้ใช้ พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง) หรือ การเพิ่มโครงสร้างสัมพันธ์ (องค์กรอาจให้ลูกค้ามาร่วมลงทุน เพื่อนำไปพัฒนาโครงสร้างการทำงานที่จะเพิ่มคุณค่า และความพอใจของผู้บริโภคต่อไปในระยะยาว เช่นการลงทุนเพื่อพัฒนา Supply Chain) เป็นต้น

การจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มาใช้ให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยส่งเสริมที่หลากหลาย ตามที่ได้แสดงไว้ในงานศึกษาของ Ndubisi (2007) และ Hennig-Thurau & Hansen (2000) สามารถรวบรวมโดยสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น: Schurr & Ozanne (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อใจคือความเชื่ออีกฝ่ายหนึ่งจะให้คำมั่นที่เชื่อถือได้และเต็มเต็มความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมที่สร้างโอกาสในการแบ่งปันคุณค่า เป้าหมาย ความไม่แน่นอน การปฏิบัติ และการรักษาสัญญาระหว่างกัน ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นนี้ไม่เพียงแต่จะจูงใจลูกค้า/คู่ค้าให้ปฏิบัติตามสิ่งที่องค์กรคาดหวังเท่านั้น แต่การรักษาสัญญายังช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ยาวนานอีก

ด้วยหากการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้แล้ว ไม่ใช่เรื่องยากเลยที่องค์กรจะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า รักษาฐานลูกค้า ประกันผลกำไรในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) และลดความเสี่ยงจากธุรกรรมต่างๆของลูกค้า (Sheth & Parvatiyar อ้างใน Hennig-Thurau & Hansen, 2000, p.9) ซึ่งผู้ให้บริการมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความเชื่อมั่น เช่น การประกันรายได้ของพันธมิตรผ่านกลไก Special Incentive และการการันตีเวลาการจ่ายรายได้ที่แน่นอน อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และพันธมิตรสามารถตรวจสอบเองได้ เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบ: Moormen, Zaltman & Deshpande (อ้างใน Hennig-Thurau & Hansen, 2000, p.9) ได้กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบในทางการตลาดคือ ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีคุณค่าไว้อย่างยั่งยืน และจะทำให้เกิดความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน ทั้ง 2 ฝ่ายหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความสนใจของลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจ บนพื้นฐานของความรู้สึกลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าได้รับผลประโยชน์อย่างสูงจากความสัมพันธ์นั้น โดยการสร้างสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงและยืดหยุ่น ดังนั้นหากการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดความรับผิดชอบได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี และสามารถคาดการณ์ความถี่ในการใช้จ่ายของลูกค้าในอนาคตได้ (Gundlach, et al. อ้างใน Ndubisi, 2007, p.100) เพราะลูกค้าที่มีความรับผิดชอบสูง จะมีแนวโน้มใช้จ่ายกับสินค้า/บริการนั้นๆสูงด้วย (Mowday, et al., อ้างใน Ndubisi, 2007, p.100) ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความรับผิดชอบ เช่น การสร้างเงื่อนไขประกันภัยสำหรับผู้โดยสาร/พันธมิตรผู้ขับ/ผู้ร่วมท้องถนน และช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือแจ้งเหตุฉุกเฉินต่างๆเข้ามายังส่วนกลางเพื่อการประสานงานต่อไปได้อย่างทันท่วงที เป็นต้น

3. การสื่อสาร: โดยพื้นฐานแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ (1)ผู้ส่งสาร (2)ผู้รับสาร (3)สาร (4)ช่องทางการสื่อสาร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) แต่ในทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นมีบริบทที่เฉพาะเจาะจงกว่าในแง่ของวัตถุประสงค์คือ การตอบสนองระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเสนอขายไปจนถึงหลังการขายของลูกค้า โดยจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า โดยให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการให้บริการ และติดต่ออย่างทันท่วงที หากเกิดปัญหา หากองค์กรสามารถทำได้เช่นนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจของลูกค้า และจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Ndubisi & Chan อ้างใน Ndubisi, 2007, p.100) ซึ่งการสื่อสารที่ได้ประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น ซึ่งเปรียบได้กับปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) จากการสื่อสารที่ผู้รับสารส่งกลับมาในรูปแบบของพฤติกรรมความภักดีนั่นเอง ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังพันธมิตร เช่น การสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทั้ง Online – Offline เพื่อให้สามารถ

ติดต่อกันได้ตลอดเวลา และการจัดการอบรม/พบปะเพื่อให้ผู้ให้บริการเครือข่ายมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพันธมิตร เป็นต้น

4. การรับมือกับข้อขัดแย้ง: องค์กรจำเป็นที่จะต้องสามารถรับมือกับความขัดแย้งต่างๆที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตให้ได้ โดยต้องสามารถหลีกเลี่ยงหรือหาทางแก้ไขความขัดแย้งนั้นจากการศึกษาของ Ndubisi & Chan (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.100) พบว่าหากองค์กรสามารถรับมือกับข้อขัดแย้งได้เป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ผ่านทางความเชื่อมั่นซึ่งปัจจัยสำคัญในการรับมือกับความขัดแย้งนั้น บุคลากรต้องมีความรอบรู้ในงานของตนอย่าลึกซึ้ง จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเปิดเผยโดยรูปแบบของการรับมือกับข้อขัดแย้ง โดยพื้นฐานแล้วมีรูปแบบหลักๆคือ (1)การหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้ง (2)การประนีประนอมระหว่างฝ่ายที่เกิดข้อขัดแย้ง (3)การประนีประนอมข้อขัดแย้ง (4)การแข่งขัน (5)การร่วมมือกัน ซึ่งเรียงลำดับจากวิธีที่สร้างประสิทธิภาพน้อยไปมาก ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการรับมือกับข้อขัดแย้ง เช่น การสร้างช่องทางในการรับข้อมูลปัญหาของพันธมิตร และจัดการกับปัญหานั้นอย่างรวดเร็วด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์ เป็นต้น 5. ความพึงพอใจ: Bolton (1998) กล่าวว่าอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าหรือพฤติกรรมตอบสนองที่เกิดจากการความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงดีกว่ากับสิ่งที่คาดหวัง ในขณะที่ Kotler & Armstrong (อ้างใน “ทฤษฎีความพึงพอใจ”, 2554) ได้รายงานไว้ในงานศึกษาว่า ความพึงพอใจนั้นคือ พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ โดยการพยายามเข้าถึงความสัมพันธ์และให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อันซับซ้อนกับการรักษาลูกค้าหรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งจูงใจทางวัตถุ สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา ผลประโยชน์ทางอุดมคติ ผลประโยชน์ทางสังคม เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจ (สุเทพ พานิชพันธุ์, 2541) ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายมีกลยุทธ์หลากหลายในการสร้างความพึงพอใจของพันธมิตร เช่น การสร้างเงื่อนไขทางรายได้ที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบ สามารถเลือกเวลาในการทำงานได้เอง และมีการจัด rating ความพึงพอใจจากการทำงานด้วย เป็นต้น

หากนักการตลาดได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไป แล้วพบว่าเกิดสัญญาณพฤติกรรมของลูกค้า/คู่ค้าตาม 5 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถประเมินได้เลยว่ากลยุทธ์ที่ดำเนินการไปนั้นประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว ประโยชน์ต่อองค์กรจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ตามที่ ปิยะนารถ สิงห์ขุ (2555) ได้อธิบายไว้ ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. เพิ่มรายได้จากการขาย: จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะเกิดความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ขององค์กร และลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ด้วย
2. บริหารวงจรธุรกิจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ: แบ่งเป็น 3 ระดับตั้งแต่การหาลูกค้าใหม่ การเพิ่มความพึงใจ และการรักษาลูกค้า จากการให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จะทำให้องค์กรมีข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาวงจรธุรกิจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่นการออกแบบสินค้าใหม่ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น
3. เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ: จากฐานข้อมูลที่ได้มาจากการการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน/การประสานงานในหน่วยงานต่างๆขององค์กร ให้การตัดสินใจเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน: การทำงานของทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยยึดข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับมาจากการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ฝ่ายขายจะสามารถพยากรณ์ปริมาณการซื้อ/ใช้ของลูกค้าได้ การตลาดจะสามารถหาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นต้น
5. วางรายละเอียดของการชำระค่าสินค้า/บริการให้กับลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ: ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเกี่ยวกับระบบการชำระเงินต่างๆ
6. ขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ: พนักงานขายสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเงื่อนไขพิเศษ โดยเชื่อมโยงตั้งแต่ระบบสินค้าคลังวิธีการสั่งซื้อ ที่เหมาะสมกับความเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละราย
7. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและรักษาลูกค้าที่ดี: จากข้อมูลเชิงลึกมาสร้างกลยุทธ์ต่อเนื่อง เช่น การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการสร้างความพิเศษของสินค้า เป็นต้น
8. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ: ปรับปรุงการทำงานเพื่อมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
9. มีฐานข้อมูลของลูกค้า: องค์กรจะได้รับข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ/ใช้ของผู้บริโภค
10. ลดต้นทุนในการขายและการจัดการ: เมื่อลูกค้าเกิดความภักดี จะลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่จำเป็นออกไปได้
11. สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า/บริการขององค์กรต่อลูกค้า: เพิ่มสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ผ่านการพัฒนา Value Chain ต่างๆขององค์กร ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของลูกค้า

ไปจนถึงการส่งมอบสินค้า/บริการที่ลูกค้าพึงพอใจได้อย่างทันเวลา โดยต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร

จากการใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สามารถวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์ได้จากการเติบโตของสัดส่วนลูกค้าทางธุรกิจ ยอดรายรับ ผลกำไรจากลูกค้าประจำ การแนะนำต่อ ผลจากการทำ Cross Sale/Re Sale ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลของความภักดีของลูกค้าและเพิ่มความสัมพันธ์ยังคงอยู่ต่อไปอย่างมั่นคง

ดังนั้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้จึงมีประเด็นหลักมุ่งเน้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/คู่ค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ให้กลายเป็นความภักดีต่อสินค้า/บริการ หรือองค์กรนั่นเอง

เนื่องด้วยผู้ศึกษาใช้แนวทางจากงานศึกษาของ Hennig-Thurau & Hansen (2000); Ndubisi (2007) และ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) จึงสามารถแตกปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระออกมาได้อีก 5 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างผลลัพธ์ในรูปของความภักดีซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้ (1)ความเชื่อมั่น : เนื่องจากนับเป็นปัจจัยที่เป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ในระยะยาว ทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างคล่องตัว และลดทอนอุปสรรคในการทำงาน (2)ความรับผิดชอบ : เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น และเป็นที่ยืนยันการส่งมอบคุณค่าสู่พันธมิตร และยังเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ร่วมงานที่ดี (3)การสื่อสาร : เนื่องจากเป็นช่องทางพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ (4)การรับมือกับความขัดแย้ง : เนื่องจากเป็นความสามารถพื้นฐานของผู้ให้บริการในฐานะตัวกลางที่ประสานงานจำเป็นต้องมี เมื่อต้องติดต่อกับหลายฝ่าย และ (5)ความพึงพอใจ : เนื่องจากเป็นมุมมองด้านอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมใช้ซ้ำ จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 5 นี้ผู้ศึกษาคาดว่าจะสามารถทราบได้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีได้อย่างรอบด้านและเจาะลึกมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) ได้รับความสนใจมากกว่า 4 ทศวรรษ เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนากลยุทธ์ต่างๆในทางการตลาด ซึ่งโดยมากจะมีการศึกษาในมุมมองของความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ตั้งแต่ปี 1969 Day (อ้างใน Hennig-Thurau, 2002, p.231) อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง และ ในปี 1990 Aaker (อ้างใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551, หน้า 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้า/บริการ ต่อมาภายหลังในปี 1994 Schiffman & Kanuk (1994) ให้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ และ/หรือมีการซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้อีกว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดมาจากความเชื่อมั่น การนึกถึง ความตั้งใจของผู้บริโภค นำมาซึ่งการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดไป

ในอีกมุมหนึ่ง นักวิชาการอีกกลุ่มที่มุ่งเน้นศึกษาภาพกว้างของ “ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)” ซึ่งได้มีการให้คำนิยามไว้มากมายอาทิ Oliver (อ้างใน Leverin & Liljander, 2006, p.6) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เป็นความผูกมัดอันลึกซึ้งในการซื้อซ้ำ และการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ชอบมากกว่า ซึ่งเป็นการตัดสินใจในอนาคต โดยไม่คำนึงถึงอิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดอื่นใดที่อาจเป็นผลในกระหนาบการตัดสินใจนั้น ต่อมา Dick & Basu (1994) ไม่ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลกับการอุดหนุนซ้ำ นอกจากนี้ในปี 1999 Oliver (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นความผูกพันอันลึกซึ้งในการซื้อซ้ำ หรือการอุดหนุนสินค้า/บริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเกิดการใช้ตรายี่ห้อเดิมซ้ำๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยทางสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดอาจส่งผลกระทบต่อสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เช่นกัน ต่อมาในปี 2547 ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (อ้างใน เดชมรงค์ชัย พรหมล, 2557, หน้า 4) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชื่นชอบหรือมีการตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำๆ เป็นต้น

แม้จะมีการให้นิยามของความภักดีเอาไว้อย่างหลากหลายในภาพรวมก็ตาม แต่ Aaker (อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 16) ได้กล่าวไว้ว่าในทางปฏิบัตินั้น ไม่สามารถที่จะเหมารวมผู้บริโภคทุกคนเป็นบุคคลที่มีความภักดีในกลุ่มเดียวกันได้ ดังนั้น Aaker จึงได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การแบ่งส่วนของความภักดี (Loyalty Segmentation)” เอาไว้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer): กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้สินค้า/บริการของบริษัท ซึ่งอาจเป็นลูกค้าของคู่แข่งหรือไม่ใช้สินค้า/บริการในกลุ่มนี้เลยก็ได้
2. กลุ่มผู้อ่านไหวต่อราคา (Price Switcher): กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้า/บริการของบริษัท แต่มีความภักดีต่ำ เนื่องจากปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจคือ “ราคา” หากบริษัทใดเสนอราคาที่ดีกว่าก็จะเป็นการจูงใจให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของบริษัทนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีอยู่ในกลุ่มนี้ ราคานับเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้า
3. กลุ่มผู้ใช้หลากหลาย (Fence Sitter): กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า/บริการที่ใกล้เคียงกัน หรือสามารถทดแทนกันได้จากหลายๆบริษัท ซึ่งมีความภักดีต่อหลายๆบริษัทนั้นในระดับหนึ่งโดยไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งความภักดีในกลุ่มนี้จะเกิดขึ้นได้กับสินค้า/บริการที่ใกล้เคียงกันมาก ไม่มีจุดเด่นจากคู่แข่ง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจึงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่เป็นสำคัญ

4. กลุ่มผู้ภักดีอย่างมั่นคง (Committed Loyalty): กลุ่มของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทอย่างมากเปรียบเสมือนเป็นบริษัทของตนเอง (My Brand) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทนั้นอย่างซ้ำ สม่ำเสมอ โดยไม่มีความลังเลใจแต่อย่างใด นับเป็นกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต่างๆ ล้วนปรารถนา เพื่อให้ได้มาซึ่งความภักดีเช่นนี้ เป็นต้องใช้เวลา ความเข้าใจในลูกค้า รวมไปถึงกลยุทธ์การบริการทางการตลาดเพื่อให้บริษัทใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะสามารถสังเกตได้ว่าความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามมุมมองทางการตลาดโดย Gamble, et al. (อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 17) คือความภักดีเชิงอารมณ์ กับความภักดีเชิงเหตุผล สามารถขยายความได้ดังนี้

1. ความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty): เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ หรือทัศนคติ ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัท ซึ่งความภักดีประเภทนี้จะคงอยู่ยาวนานเพียงใด ขึ้นอยู่กับการต่อยอดความรู้สึกพิเศษในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัท ซึ่งลูกค้าได้รับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ในการบริการเป็นผลตอบแทนความภักดีนั้นนอกจากนี้ยังมีงานศึกษาจากนักวิชาการอีกหลายท่าน ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีเชิงอารมณ์ไว้ โดย ให้นิยามไว้หลากหลาย Konovsky & Cropanzano (อ้างใน B. Cater & T. Cater, 2009, p.4) ให้นิยามไว้ว่าเป็นความรู้สึกในแง่บวกที่มีพันธมิตรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน Kim และ Lee (อ้างใน Chinnomona & Sandada, 2013, p.580) กล่าวว่าความภักดีเชิงอารมณ์คือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งพัฒนามาจากพื้นฐานทางประสบการณ์ที่ประทับใจ เช่นเดียวกับที่ Hartel & Bennet (อ้างใน Chinnomona & Sandada, 2013, p.580) ได้บอกว่าเป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยแสดงออกมาในลักษณะของการใช้/ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากความภักดีรูปแบบดังกล่าวจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงผู้ประกอบการอยู่อย่างมุ่งมั่น และสร้างกำไรจากการใช้/ซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Grisafe & Nguyen อ้างใน Chinnomona & Sandada, 2013, p.580) ความภักดีในรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้ใน 3 ทิศทางหลัก คือ ความยินดี (joy) ความรัก (love) และความหลงใหล (Passionate) โดยสรุปแล้วหากผู้บริโภคเกิดความภักดีเชิงอารมณ์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากแบรนด์หรือบริษัทยากขึ้น (Chinnomona & Sandada, 2013) นอกจากนี้แล้วในมุมของการทำงานร่วมกันนั้น ความภักดีเชิงอารมณ์จะส่งผลทำให้เกิดความยินดีในการจะร่วมงานกับผู้ให้บริการนั้นเป็นอย่างมาก (Geyskena, et al., 1996; Fullerton, 2005a และ Fullerton, 2005b อ้างใน B. Cater & T. Cater, 2009, p.4) ซึ่ง Kumar, et al. (อ้างใน B. Cater & T. Cater, 2009, p.4) ได้สรุปไว้อย่างสั้นๆว่า เป็นความภักดีที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภค “อยาก (Want to)” ทำบางสิ่งบางอย่างกับแบรนด์หรือบริษัท

2. ความภักดีเชิงเหตุผล (Rational Loyalty): เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงความชื่นชอบ หรือความพอใจที่มีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัทซึ่ง Sweeny & Webb (อ้างใน B. Cater & T. Cater, 2009, p.4) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีเชิงเหตุผลนี้จะเกิดขึ้น เมื่อมีการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับให้มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า บริการ หรือบริษัท ในทำนองเดียวกัน Gao, et al. (อ้างใน B. Cater & T. Cater, 2009, p.4) เห็นว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้า บริการ หรือบริษัทสามารถสร้างอรรถประโยชน์มากกว่าคุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภครับรู้/คาดหวัง ส่วนในมุมมองของภาคธุรกิจ Vandekerckhove & Commers (2004) ได้ทำการศึกษาและสรุปไว้ว่าผู้ประกอบการ หรือองค์กรใดๆ สามารถสร้างความภักดีเชิงเหตุผลได้ โดยต้องดำเนินการตั้งแต่กระบวนการก่อตั้งบริษัท ไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ภายนอกที่มองเห็น แต่หมายรวมถึงการตั้งค่าภายใน ทั้ง ข้อความพันธกิจ เป้าหมายองค์กร คุณค่าองค์กร และวิธีปฏิบัติงานขององค์กรตัวอย่างเช่น การแจ้งพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรออกสื่อผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้บุคลากร รวมทั้ง บุคคลภายนอกได้รับทราบ หากบุคลากรมีความภักดีเชิงเหตุผล จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของ บุคลากรที่มักจะให้ความสำคัญที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพันธกิจ คุณค่า และเป้าหมายของ องค์กรที่บุคลากรเหล่านั้นให้ความภักดีหากบุคลากรมีความภักดีมาเท่าไร ก็ยังทำงานสอดคล้อง กับวิธีการทำงานขององค์กร และส่งผลดีต่อประสิทธิภาพขององค์กรมากเท่านั้นซึ่ง Kumar, et al. (อ้างใน B. Cater & T. Cater, 2009, p.4) ได้สรุปไว้อย่างสั้นๆว่า เป็นความภักดีที่ก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภค/บุคลากรคาดหวังที่จะ “ได้รับ (What you Get)” จากแบรนด์หรือบริษัท

ในอีกมุมมอง Blare, Armstrong & Murphy (อ้างใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551, หน้า 15) ได้ ศึกษาและจำแนกประเภทของความภักดี 2 ประเภทไว้ในเอกสาร The 360 Degree Brand in Asia (2005) ที่แตกต่างจากแนวคิดข้างต้นดังนี้

1. ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty): เป็นความภักดีของลูกค้าที่สามารถ สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถทราบได้ว่าความภักดีประเภทนี้มีมูลเหตุจูงใจในพฤติกรรมมา จากปัจจัยใด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จึงได้มีการเสนอ แนวคิด “บันไดความภักดี” ซึ่งแบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็น 8 ลำดับขั้น

1.1 ความภักดีแบบผิบนับเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ตลอดเวลาเพื่อแสวงหาผู้ที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด ไม่ผูกมัดตนเองไว้กับบริษัทใดเป็นพิเศษ ทั้งสิ้น

1.2 ความภักดีแบบเฉยชาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมเหมือนภักดี เช่น ซื้อสินค้า/ บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ แต่ไม่ได้มีความผูกพันใดๆกับบริษัทหรือตราสินค้าแม้แต่บ่อย

1.3 ความภักดีแบบเชลยกลุ่มลูกค้าที่ติดอยู่กับซื้อสินค้า/บริการโดยจำใจ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ซึ่งทัศนคติของลูกค้าอาจเป็นไปในทิศทางที่แย่ลงไปเรื่อยๆเมื่อต้องซื้อสินค้า/บริการ

1.4 ความภักดีแบบผู้ก่อการร้ายกลุ่มลูกค้าที่จำใจซื้อสินค้า/บริการ จนเกิดทัศนคติในแง่ลบ และนับไปบอกต่อในทางเสียหาย

1.5 ความภักดีแบบลูกค้าที่ไม่ดีแม้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง แต่กลับส่งสมททัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า/บริการมากขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า/บริการที่ไม่พึงประสงค์

1.6 ความภักดีแบบรอข้อเสนอที่ดีกลุ่มลูกค้าที่ยังคงภักดีกับสินค้า/บริการอยู่ต่อไป ตราบจนกว่าจะมีสินค้า/บริการอื่นใดที่สามารถทดแทนได้และให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

1.7 ความภักดีแบบทหารรับจ้างเป็นพฤติกรรมความภักดีที่เกิดมาจากความพยายามซื้อความภักดี ด้วยกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดซึ่งไม่ใช่กลยุทธ์ที่ลูกค้าพึงพอใจเท่าที่ควร (อาจเป็นผลมาจากความไม่คุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากกลยุทธ์ดังกล่าว) จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้เกิดความผูกพันที่จริงใจแต่อย่างใดแต่ยังคงภักดีอยู่เพื่อรอคอยผลตอบแทนจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตนจะได้รับ

1.8 ความภักดีแบบขึ้นขอบแม้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้า/บริการนั้นบ่อยนัก แต่มีความถึในการซื้อที่สม่ำเสมอ หรือมักนึกถึงสินค้า/บริการนั้นเป็นอันดับแรกเสมอเมื่อโอกาสมาถึง จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับสินค้า/บริการอย่างเข้มแข็ง

1.9 ความภักดีแบบเข้มแข็งเป็นความภักดีในอุดมคติที่เหล่านักการตลาดใฝ่ฝันที่จะสร้างให้เป็นจริง นั่นคือกลุ่มลูกค้าที่ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับสินค้า/บริการ มีพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลาย ตอบสนองกิจกรรมต่างๆอย่างเต็มที่นับเป็นความผูกพันทางอารมณ์ร่วมด้วย ซึ่งความสัมพันธ์นี้สามารถพัฒนาไปเป็นความผูกพันต่อองค์กรด้วยในที่สุด

2. ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty): เป็นความภักดีของลูกค้าอันเป็นผลมาจาก “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่บริษัทส่งไปยังผู้เป็นลูกค้า และก่อตัวเป็นความสัมพันธ์ที่ทวีความลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่างลูกค้ากับสินค้า/บริการของบริษัท โดยความภักดีทางอารมณ์นี้ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในมาตรวัดความใกล้ชิดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “พีระมิดแห่งความสัมพันธ์”

พีระมิดความสัมพันธ์

เป็นแนวคิดแบบจำลอง Brand Z ที่ได้ถูกนำเสนอไว้โดย Millward Brown International Company ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลสำหรับการสร้างแบบจำลองดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี 1998 เพื่อทำการศึกษสาเหตุและวิธีในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า และนำมาวิเคราะห์เป็นมาตรวัดระดับความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับขั้นดังแสดงในภาพที่ 1 มีทั้งสิ้น 5 ลำดับขั้น

จากภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นของพีระมิดแสดงระดับความภักดีแบ่งไว้เป็น 5 ชั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน: กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้จักกับสินค้า/บริการน้อยมาก หรืออาจไม่รู้จักเลย ไม่เคยได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า ไม่รับรู้กิจกรรมหรือการสื่อสารทางการตลาดใดๆของบริษัทเกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆเลย ลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่มีความภักดีต่อสินค้า/บริการโดยสิ้นเชิง

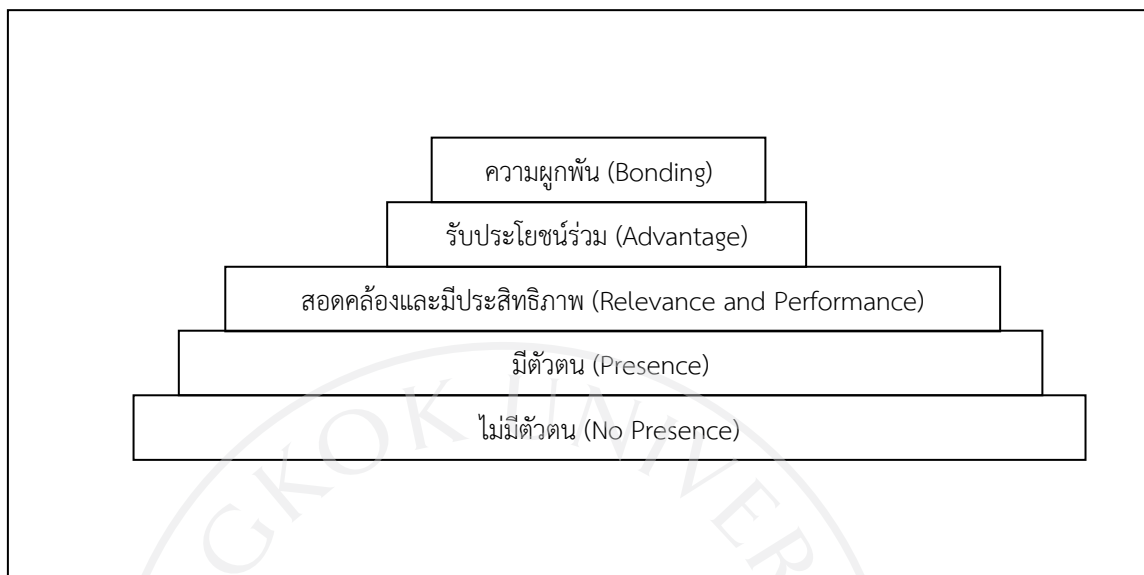
ระดับที่ 2 มีตัวตน: กลุ่มลูกค้าที่เริ่มคุ้นเคยกับสินค้า/บริการของบริษัทมากขึ้น จากการได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า/บริการนั้นด้วยตัวเอง ผ่านการทดลองใช้ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี แม้จะยังอยู่ในระดับที่ต่ำมากก็ตาม

ระดับที่ 3 สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ: กลุ่มลูกค้าเริ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้า/บริการของบริษัทอันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพเหมาะสม ในราคาที่เป็นธรรม นำไปสู่ความภักดีที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับที่ 4 รับประโยชน์ร่วมกัน: กลุ่มลูกค้าที่โปรดปรานสินค้า/บริการของบริษัทด้วยใจจริง ไม่ได้เป็นเพียงเพราะถูกล่อลวงด้วยกิจกรรมทางการตลาด อันเนื่องมาจากตัวสินค้า/บริการนั้นมีคุณสมบัติเด่นซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ เมื่อใดที่ลูกค้าเริ่มมีความรู้สึกเช่นนี้กับสินค้า/บริการใดก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้า/บริการนั้นอยู่ในระดับสูง

ระดับที่ 5 ความผูกพัน: กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในระดับที่สูงที่สุด ถือเป็นความภักดีที่แท้จริง เนื่องจากลูกค้ากับสินค้า/บริการมีส่วนเชื่อมระหว่างกันอย่างเหนียวแน่น เกิดเป็น “สิ่งที่อยู่ในดวงใจของลูกค้า” หรือลูกค้ามีความรู้สึกเสมือนหนึ่งตนเอง “เป็นเจ้าของ” สินค้า/บริการนั้น โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อ ส่งผ่านประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการนั้นไปยังผู้อื่น เป็นผลดีในการขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลมาจากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และสามารถเชื่อมั่นในคำสัญญาที่ตนได้รับรู้มาเกี่ยวกับสินค้า/บริการนั่นเอง

ภาพที่ 2.1: พีระมิตความสัมพันธ์และลำดับขั้นของความสัมพันธ์



ที่มา: ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ความภักดีทางอารมณ์นั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เกิดมาจากความรู้ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่ดีนี้สามารถเกิดขึ้นได้จาก 3 ส่วนหลักดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) เกิดจากข้อมูลที่ลูกค้าค้นหาหรือทราบมาเกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเป็นปัจจัยประกอบก่อนการตัดสินใจและหากลูกค้าประสบความสำเร็จจากการตัดสินใจนั้น ความเชื่อมั่นของลูกค้าในสินค้า/บริการนั้นจะมีต่อเนื่องไป

2. ความเป็นส่วนหนึ่งในใจ (Centrality) สินค้า/บริการใดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิด และเชื่อมโยงเข้ากับระบบความเชื่อของลูกค้าได้จะได้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ดังกล่าว เพราะเมื่อลูกค้าเชื่อ ลูกค้าจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้า/บริการ กลายเป็นความประทับใจที่มีต่อสินค้า/บริการนั้นเรื่อยไป

3. ความเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า/บริการได้ง่าย ผ่านช่องทางใดๆ ก็ตาม จนสินค้า/บริการสามารถเข้าถึงความคิดและจิตใจของลูกค้าได้ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอันจะเกิดได้จากความพยายามติดต่อระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีทั้งสองแบบนี้ มีส่วนที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกันอยู่ กล่าวคือ ความภักดีแบ่งเป็น 2 ด้านโดยรวมดังนี้

1. ความรักดีเชิงอารมณ์: ซึ่งเป็นความรักดีทางจิตใจ ทางทัศนคติ หรือทางความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร อันเป็นอิทธิพลมาจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งของลูกค้า

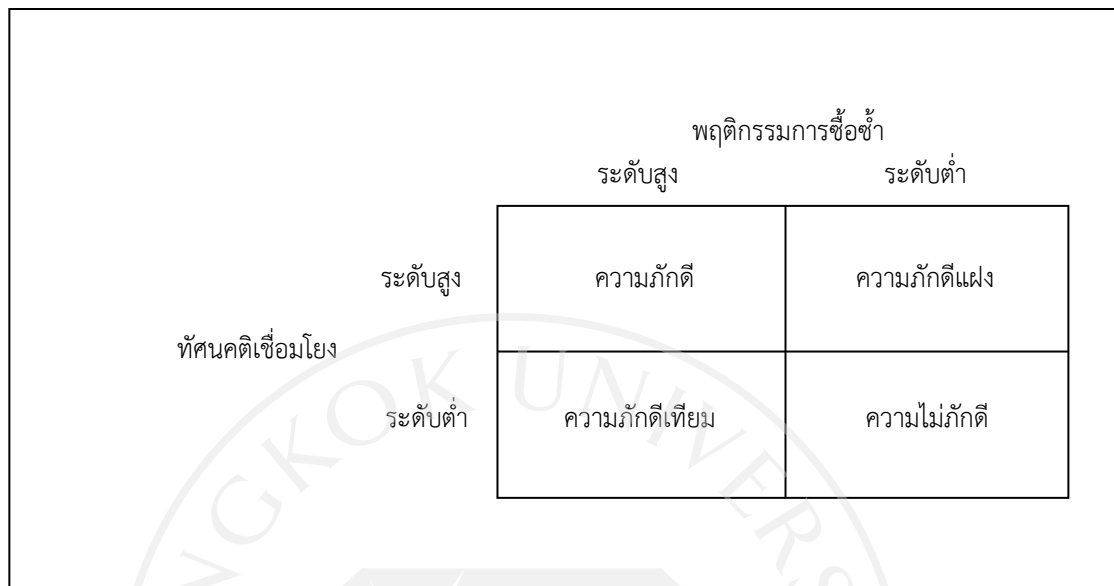
2. ความรักดีเชิงเหตุผล: เป็นรูปแบบของความรักดีที่แสดงออกมาทางการกระทำ ที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงความชื่นชอบที่ลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยความรักดีในรูปแบบนี้จะทำให้สามารถศึกษาถึงมูลเหตุที่สร้างความรักดีของลูกค้าด้วย

จากบทสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความรักดีโดยภาพรวมที่ได้แบ่งไว้เป็น 2 ประเด็นข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากเป็นรูปแบบของความรักดีสองประการที่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน และสามารถวัดผลได้จากรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค/พันธมิตรที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร

จากเอกสาร The 360 Degree Brand in Asia ได้กล่าวถึงการวัดระดับความรักดีทางอารมณ์เพียงมุมมองเดียวไปแล้ว ซึ่งอาจไม่ใช่แนวคิดที่ครอบคลุมความรักดีโดยภาพรวมมากนัก ต่อมา Sivan, et al. (2006) ซึ่งได้ถูกอ้างอิงแนวคิดดังกล่าวไว้ในงานศึกษาเกี่ยวกับความรักดีของลูกค้าของ Dick & Basu (1994) โดยเป็นแบบจำลองที่สามารถวัดระดับความรักดี โดยพิจารณาความรักดี 2 มิติไว้ด้วยกันคือ มิติความรักดีทางพฤติกรรม และมิติความรักดีทางทัศนคติ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และทัศนคติเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสินค้า/บริการมีค่าคงที่ ออกมาเป็นแบบจำลองที่แสดงในภาพที่ 2.2

จากแบบจำลองในภาพที่ 2.2 ซึ่งสืบเนื่องมาจากแนวคิดของ Sivan ได้แบ่งระดับและรูปแบบของความรักดีออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองระดับความภักดีของ Sivan



ที่มา: Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

1. ความไม่ภักดี (No Loyalty) เกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชื่อมโยงกับพฤติกรรมซื้อซ้ำที่ต่ำทั้งคู่จึงทำให้ลูกค้าขาดความภักดีต่อสินค้า/บริการของบริษัท ซึ่งอาจเกิดมาได้จากสถานการณ์ของตลาดที่หลากหลาย เช่น อาจเป็นสินค้า/บริการใหม่ที่เพิ่มเข้าสู่ตลาดและ/หรือไม่มีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้ลูกค้าไม่เกิดการรับรู้หรือความพึงพอใจในสินค้า/บริการนั้น หรืออาจเกิดมาจากการที่มีสินค้า/บริการที่คล้ายคลึงกันในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าไม่สัมผัสถึงความแตกต่างใดๆ เป็นต้น

2. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชื่อมโยงในระดับต่ำกับพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากทัศนคติเกี่ยวสินค้า/บริการเป็นตัวชี้นำ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ส่วนตัวของผู้ซื้อ-ผู้ขาย ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นต้น ดังนั้นแล้วเพื่อสร้างความภักดีที่แท้จริงบริษัทต้องพยายามที่จะสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่าง และจุดเด่นของสินค้า/บริการของตน

3. ความรักดีแฝง (Latent Loyalty) เกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชื่อมโยงในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งนับเป็นรูปแบบความรักดีที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้ลูกค้าจะรักดีกับสินค้า/บริการของบริษัทมากกว่า แต่อาจไม่ตัดสินใจซื้อหรือใช้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์บางอย่าง เช่น ลูกค้าอาจชอบร้านอาหาร A มากกว่า แต่กลับเลือกไปรับประทานอาหาร B เนื่องจากสถานการณ์ของผู้ร่วมโต๊ะคนอื่นๆ เป็นต้น

4. ความรักดี (Loyalty) เกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูงทั้งคู่ ซึ่งนับเป็นรูปแบบความรักดีในปรารถนาของนักการตลาดทุกคนและทุกบริษัท อันเป็นผลมาจากประสิทธิภาพและความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ จึงนำไปสู่ความเชื่อมโยงและการตัดสินใจของลูกค้า

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ความรักดีของลูกค้ามีหลายรูปแบบ หลายระดับ ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้แปรผันไปตามปัจจัยสำคัญที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าทุกคนมีความเชื่อพื้นฐานของตนเองเกี่ยวกับสินค้า/บริการหนึ่งๆอยู่แล้ว ซึ่งสั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จนกลายเป็นความคาดหวังในผลของการซื้อหรือใช้สินค้า/บริการ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถเกิดขึ้นได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

2. ความไว้วางใจ (Trust) ลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับสินค้า/บริการในระดับหนึ่งอันเป็นผลมาจากความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ความเชื่อมั่นว่าสินค้า/บริการจะสามารถตอบสนองตนเองได้ตามที่ได้สัญญาไว้ผ่านการสื่อสารต่างๆ หากสินค้า/บริการสามารถรักษาสัญญาหรือให้ผลลัพธ์ที่ลูกค้าคาดหวังมากเท่าใด ลูกค้าจะยิ่งมีความไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น

3. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผ่านการสร้างและสะสมคุณค่าของสินค้า/บริการ จนลูกค้าเกิดความประทับใจหลังการบริโภค จนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น มีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ ระดับความไว้วางใจ และระดับความรักดีของลูกค้า

4. การลดทางเลือก (Choice Reduction) ในกรณีที่ตลาดมีสินค้า/บริการทางเลือกที่หลากหลายและใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง และความคุ้นเคยกับลูกค้าได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและความรักดีอย่างยิ่งเพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักและเคยชินแล้ว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อหรือใช้ในอนาคต

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิต (Company History) ภาพลักษณ์ของบริษัทในแงุ่มุมที่เลือกถ่ายทอดให้ลูกค้ารับรู้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรสื่อสารกับลูกค้าอย่างเหมาะสมและกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้อย่างน้อยที่สุดเป็นหนึ่งในสินค้า/บริการที่ลูกค้าคุ้นหู

หรือในอีกทางหนึ่ง ศรีภักย์ มงคลศิริ (อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 18) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าระดับความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้น สามารถวัดได้จากตัวแปรสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. ระดับของความพึงพอใจ (Satisfaction Level) ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการของบริษัท โดยศึกษาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของความไม่พึงพอใจด้วย
2. ระดับของความชอบ (Liking Level) สามารถวัดได้จากมาตรวัดความชอบ (Liking Scale) ซึ่งนับเป็นรูปแบบการเทียบวัดความรู้สึกแบบทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 (ต่ำที่สุด-สูงที่สุด)
3. ระดับของความผูกพัน (Commitment Level) ซึ่งเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างสินค้า/บริการกับลูกค้า ที่แสดงออกโดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ร่วมกัน และลูกค้ามีส่วนในการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า/บริการในแง่ดีไปยังผู้อื่นด้วย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับความภักดีนั้น จะเห็นได้ว่า “ความภักดี” เป็นหนึ่งประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง และลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าแล้ว ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับของรายได้และกำไรของบริษัทอีกด้วย แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดทุกคนควรระมัดระวังในการดำเนินการกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความภักดีต่างๆ คือ การแข่งขันในตลาดที่เกิดขึ้นนี้ สามารถนำไปสู่ 1) ระดับการรับรู้ความแตกต่างของสินค้า/บริการของผู้ในตลาดในระดับที่ลดลง เนื่องจากคู่แข่งจะมีการดำเนินกลยุทธ์เลียนแบบ ทำให้ผู้นำตลาดอาจสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 2) เพิ่มระดับการรับรู้ความแตกต่างไปยังสินค้า/บริการที่สามารถสร้างความชอบแก่ลูกค้าได้มากกว่า ผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การมีผู้เสนอขายสินค้า (PC) ซึ่งจะเป็นผู้คอยนำเสนอและผลักดันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น และ 3) กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีเทียมได้

ผู้วิจัยได้ประมวลองค์ความรู้เกี่ยวกับความภักดีทั้งหมดแล้ว พบว่า “ความภักดี” สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ ความภักดีเชิงอารมณ์ และความภักดีเชิงเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gamble, et al. (อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556, หน้า 17) เพื่อใช้ทฤษฎีดังกล่าวประกอบการศึกษาความภักดีในงานศึกษาชิ้นนี้ เนื่องจากเป็นแนวความคิดที่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความภักดีได้อย่างครบถ้วน และยังเป็นการแบ่งประเภทที่แยกความแตกต่างของพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการแยกประเภทความภักดีในการศึกษา

ตามเนื้อหาที่ได้อภิปรายในข้างต้น จะสามารถสรุปได้ชัดว่า ผู้ศึกษาให้ความสนใจที่จะศึกษา 2 ตัวแปรหลักคือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (ตัวแปรอิสระ) กับความภักดี (ตัวแปรตาม) อันเนื่องมาจากธุรกิจที่ผู้ศึกษาใช้เป็นกรอบในการศึกษานั้น มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดใน

รูปแบบดังกล่าวอยู่ค่อนข้างมาก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้เป็นพันธมิตรปัจจุบัน และเพื่อดึงดูดคนอื่น ๆ เพื่อเข้ามาเป็นพันธมิตรใหม่ด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว ยังสามารถพัฒนาระดับความสัมพันธ์ขึ้นได้มาก-น้อยเพียงใด สามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีตามที่งานวิจัยอื่นๆ ได้ศึกษาไว้หรือไม่ ภาพได้บริบทแวดล้อมของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ของประเทศ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับความภักดี (Loyalty) ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับที่ได้ทำการศึกษาไว้ ซึ่งได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

Ndubisi (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดี โดยใช้ธุรกิจธนาคารในประเทศมาเลเซียเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัย โดยมุ่งประเด็นไปที่ปัจจัยอันจะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ โดยผลลัพธ์ของความสำเร็จคือการได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้านั่นเอง ในงานวิจัยฉบับดังกล่าว ได้วางปัจจัยที่เชื่อมความสัมพันธ์ไว้ 4 ประการคือ ความเชื่อมั่น (Trust) ความรับผิดชอบ (Commitment) การสื่อสาร (Communication) และการรับมือกับความขัดแย้ง (Conflicts Handling) โดยทำการสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการในรูปแบบต่างของธนาคาร เพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดไปยังปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมานั้น ตัวอย่างเช่น คำสัญญาของธนาคารเหมาะสม (ใช้วัดความเชื่อมั่น) ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง (ใช้วัดความผูกมัด) เป็นต้น ผลจากการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เกิดความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ที่ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า จึงได้ผลสรุปว่าลูกค้าจะมีความภักดีหากองค์กรมีความน่าเชื่อถือ มุ่งมั่นในการให้บริการ สื่อสารอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และสามารถจัดการกับปัญหาได้ดี ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

1. ความเชื่อมั่น: สร้างได้โดยแนวทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆต้องน่าเชื่อถือ รักษาคำสัญญากับลูกค้ามุ่งเน้นที่จะสร้างความปลอดภัยในธุรกรรมต่าง และให้บริการที่มีคุณภาพ
2. ความรับผิดชอบ: ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้โดยแนวทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สร้างการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและยืดหยุ่น
3. การสื่อสาร: แนวทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างถูกเวลา และเป็นข้อมูลที่เหมาะสม

4. การรับมือกับความขัดแย้ง: แสดงออกได้โดยบุคลากรขององค์กรต้องสามารถรับรู้ และหาทางแก้ไขกับปัญหาหรือคำติชมต่างๆให้ได้รวดเร็วและเปิดเผย

นอกจากนี้ในงานศึกษายังได้กล่าวถึงผลลัพธ์ของการเกิดความภักดีของลูกค้าด้วยว่า จะนำไปสู่การบอกต่อ เพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มปริมาณการใช้บริการ และอาจนำไปสู่แนวคิดใหม่ในการพัฒนาการบริการ

Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ได้ศึกษาประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีเช่นกัน โดยได้เน้นการศึกษาจากกิจการในประเทศจอร์แดนเป็นตัวอย่ง เพื่อตรวจสอบระดับของผลกระทบจากกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีในมุมมองของผู้บริโภค จากงานศึกษานี้ได้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อใช้ในการศึกษาไว้โครงสร้างการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยโครงสร้างทางพฤติกรรมหลากหลายมิติด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ความเชื่อมั่น: จะเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายเกิดความมั่นใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงถือเป็นพื้นฐานของความร่วมมือกันในอนาคต

2. ความรับผิดชอบ: ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์เปรียบเสมือนรากแก้วของความสำเร็จในการทำงานร่วมกันและการพัฒนาความสัมพันธ์ไว้ในระยะยาว จากงานศึกษามากมายพบว่ากิจการใดก็ตามที่สามารถสร้างความรับผิดชอบระหว่างสองฝ่ายในการทำงานร่วมกันได้ จะส่งประโยชน์ให้กับองค์กรอย่างมาก

3. การสื่อสาร: เปรียบเสมือนการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารนั้นนับเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และพัฒนาระดับของความเชื่อถือระหว่างทั้งสองฝ่ายด้วย

4. ความเชื่อมโยง: ทิศทางของความสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านพฤติกรรมที่ปฏิบัติระหว่างกันซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งทิศทางของความเชื่อมโยงถูกกำหนดจากความสนิทสนม พฤติกรรมทางสังคม และผลลัพธ์อันน่าพึงพอใจ อันจะเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาความภักดีของลูกค้าได้

5. ความพึงพอใจ: ความรู้สึกหรือความพยายามในการเข้าถึงความสัมพันธ์ของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจและความภักดี

นอกจากจะใช้องค์ประกอบทางพฤติกรรมในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจแล้ว ยังได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ รายได้ และระดับการศึกษา) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอีกด้วย จากการศึกษา รวบรวม และประมวลผลข้อมูลออกมา ได้ผลลัพธ์ว่าโครงสร้างการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยพบว่าความแตกต่างของเพศส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศจะส่งผลต่อความภักดีมาก-น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า/บริการ รวมไปถึงพื้นฐานของประชากรในแต่ละพื้นที่ที่ศึกษาด้วย (อ้างอิง

จากงานวิจัยอื่นๆในอดีต ได้มีการถกเถียงอยู่เช่นกันในประเด็นนี้เช่นกัน โดย Gaurav (อ้างใน Alrubaiee & Al-Nazer, 2010, p.157) ได้กล่าวไว้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดี (แม้แต่ร้อยละ) รวมถึงระดับของรายได้ก็มีความสำคัญต่อความภักดีด้วยเช่นเดียวกัน ในอีกมุมหนึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบทางพฤติกรรมทั้ง 5 จากงานศึกษาชิ้นนี้พบว่าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนนั้น “ความเชื่อมโยง” นับเป็นตัวกำหนดทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดที่นำไปสู่ความภักดี แต่สิ่งที่น่าแปลกใจอย่างยิ่งคือ งานศึกษาชิ้นนี้พบว่า “ความรับผิดชอบ” ไม่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคแต่อย่างใด

จากที่ผู้ศึกษาได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับงานศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีนั้น พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยตรงจะศึกษาในกลุ่มธุรกิจธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นหลัก และโดยส่วนมากเป็นงานศึกษาในต่างประเทศ แต่ก็มีงานวิจัยอยู่ส่วนหนึ่งที่ศึกษาในกิจการกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกับกลุ่มธุรกิจที่ผู้ศึกษาสนใจ รวมทั้งเนื้อหาในการศึกษาเหล่านั้นก็มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ การตัดสินใจ และความภักดี ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่านับเป็นประเด็นที่สามารถนำมาศึกษาต่อยอดเข้าสู่การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อความภักดีในธุรกิจขนส่งมวลชนได้ ดังต่อไปนี้

Perez, Abad, Carrillo & Fernandez (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า โดยศึกษาภายใต้บริบทของกิจการขนส่งสาธารณะของประเทศสเปน เพื่อยืนยันว่าคุณภาพของการให้บริการผ่านองค์ประกอบต่างๆที่ธุรกิจนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อความถี่ในการใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านตัวแปรในการกำหนดทิศทางของคุณภาพ 5 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่สามารถจับต้องได้: กล่าวคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการทั้ง สภาพและความพร้อมของรถยนต์ สถานที่ให้บริการสะอาด พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ และมีอุปกรณ์เสริมต่างๆเพื่อให้การบริการราบรื่นขึ้น
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ: ลูกค้าจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือได้จากข้อมูลต่างๆที่ผู้ให้บริการสื่อสารแก่ลูกค้า พนักงานสามารถรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงสามารถให้บริการได้ดีตามที่สัญญาไว้ (ให้บริการได้ดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง)
3. ปัจจัยด้านความเปิดกว้าง: เทียบวัดจากความรวดเร็ว ความเป็นมิตร ในการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงพนักงานสามารถปฏิบัติตามคำขอร้องของลูกค้าได้อย่างน่าพึงพอใจ
4. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น: นับเป็นปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นได้จากความซื่อสัตย์ของพนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก รวมทั้งพนักงานสามารถไขข้อข้องใจในคำถามต่างๆของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. ปัจจัยด้านความเข้าใจในลูกค้า: โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนหรือไม่ เช่น จัดรถบรรเทาหลายรอบต่อวัน รถจอดในหลายสถานี เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเดินทางเหมาะกับตารางเวลาของตนเองได้มากที่สุด เป็นต้น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะของสเปน พบว่าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพในแต่ละด้านของการบริการได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างมาก ดังนั้นในงานศึกษาชิ้นนี้จึงได้มีการเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดหลายๆอย่าง เช่น สถานที่ อุปกรณ์ให้บริการ การสื่อสาร และที่สำคัญที่สุดคือบุคคลกร เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวจากการมีผู้ภักดีและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

แม้งานศึกษาของ Perezet, et al. (2007) จะไม่ได้ศึกษาต่อขยายไปถึงขนาดของความภักดีที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านคุณภาพก็ตาม แต่ก็ยังมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้ศึกษาสนใจคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง ซึ่งแน่นอนว่าหากมีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ก็สามารถเกิดเป็นความภักดีได้ในที่สุดนั่นเอง

ดวงสมร เนียมมันต์ (2555) ได้ทำการศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกับงานศึกษาของ Perezet, et al. (2007) กล่าวคือ ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันแล้ว จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างไร โดยแบ่งประเด็นด้านคุณภาพในการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็นดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการวัดได้จากทำเลของสถานีให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ มีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าที่ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือวัดได้จากความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ที่สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติหน้าที่อย่างซื่อสัตย์
3. การตอบสนองลูกค้าวัดได้จากความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี และกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่
4. ความเชื่อมั่นวัดได้จากทักษะและความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ และการันตีความปลอดภัยในการใช้บริการ
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า วัดได้จากความสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติลูกค้าของพนักงาน

จากงานศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถรับรู้คุณภาพของการบริการในแต่ละด้านได้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากระดับคุณภาพในการให้บริการของขนส่งสาธารณะ

ของไทยยังอยู่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่มาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามระดับการรับรู้ในคุณภาพนี้ก็ยังคงส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการ กล่าวคือผู้ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยเฉลี่ยในระดับที่สูงกว่า จะมีอัตราการใช้บริการที่มากกว่าด้วยเช่นเดียวกัน

แม้งานศึกษาดังกล่าวจะไม่ได้มีการกล่าวถึงความภักดีในการใช้บริการขนส่งสาธารณะไว้โดยตรง แต่เนื่องจากปัจจัยที่งานศึกษานี้ได้ศึกษาไว้ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นงานศึกษาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับงานศึกษาที่ผู้ศึกษาสนใจในทางอ้อม ที่ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ว่า คุณภาพในด้านต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการ และแน่นอนว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับงานศึกษาของผู้ศึกษาอยู่ใน 2 ประเด็นเช่นเดียวกับงานของ Perezet, et al. (2007) คือปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือนั่นเอง

สำหรับงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง 2 ฉบับหลังนี้จะไม่ได้ศึกษาตัวแปรที่ผู้ศึกษาสนใจไว้โดยตรง แต่ผลการศึกษาของทั้ง 2 ฉบับก็ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญต่องานศึกษาของผู้ศึกษาในครั้งนี้ ในประเด็นคือ 1) ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ 2) การสื่อสารของผู้ให้บริการไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม (สื่อโฆษณา การให้บริการสถานที่ในการให้บริการ พนักงาน ฯ) ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ 3) งานศึกษาทั้ง 2 ฉบับเป็นงานศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจภายใต้บริบทธุรกิจขนส่งที่ใกล้เคียงกับงานศึกษาของผู้ศึกษา ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดงานศึกษาของผู้ศึกษาต่อไป

โดยผู้ศึกษาให้ความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ Transportation Network Company (TNC) เนื่องจากเป็นหนึ่งในแนวคิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2556-2557 ที่ผ่านมา และได้รับกระแสตอบรับอย่างดีและเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 มียอดการเรียกใช้บริการผ่าน Application ถึง 1.5 ล้านครั้ง (“Uber เปิดเผยว่า”, 2558) และได้รับกระแสตอบรับและความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องทำให้มียอดการเรียกใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในเดือนพฤษภาคมปี 2559 (“2 ปีในไทยกับ Uber”, 2559) ซึ่งกลุ่มธุรกิจดังกล่าว ได้มีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่างงานศึกษาดังต่อไปนี้

สพล ไทลเวชพิทยา (2558) ที่ปริญญาศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิต ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคา อุปสงค์ และอุปทานในมุมมองผ่าน Uber ไว้ว่า กลไกในการจัดสรรอุปสงค์และอุปทานนั้น โดยส่วนมากผู้ดำเนินธุรกิจจะสามารถทำได้ดี นำไปสู่ภาวะดุลยภาพของของตลาด ซึ่งมีราคาเป็นกลไกในการปรับตัวของตลาด แต่สำหรับกลุ่มธุรกิจ TNC อย่าง Uber นั้นอาจสามารถควบคุมดุลยภาพของตลาดการให้บริการของตนเองได้ยาก อันเนื่องมาจากรูปแบบในการให้บริการขนส่งสาธารณะของ Uber นั้น อยู่ในรูปแบบ

ของความร่วมมือเป็นพันธมิตรกันระหว่างคนขับกับผู้ให้บริการเครือข่าย โดยผู้ให้บริการเครือข่ายให้อิสระในการเลือกเวลาการทำงาน/เวลาการให้บริการได้เอง จึงส่งผลทำให้ Uber ไม่สามารถควบคุมปริมาณอุปทานของตนเองให้คงที่ได้ โดยเฉพาะในเวลาที่มีพนักงานเลิกงาน กลับบ้าน หรือเวลาฝนตก ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ปริมาณอุปทานต่ำ ในขณะที่มีอุปสงค์มาก เพื่อเป็นเช่นนี้ Uber ในฐานะของผู้ให้บริการเครือข่ายจึงได้ออกกลยุทธ์ “Surge Pricing” หรือกลยุทธ์การขึ้นราคาแบบชั่วคราวในช่วงเวลา ซึ่งทั้งพันธมิตรผู้ขับ และผู้โดยสาร จะทราบอัตราค่าบริการในช่วงเวลาดังกล่าวล่วงหน้าก่อนตัดสินใจรับ-ให้บริการในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งการควบคุมอัตราค่าบริการด้วยเงื่อนไข Surge Pricing นั้น อัตราค่าบริการจะสูงขึ้นเมื่อมีปริมาณอุปสงค์สูงกว่าอุปทานมากๆ ซึ่งอาจสามารถสูงได้ถึง 150-300% จากเวลาปกติ ซึ่งจากกลยุทธ์ทางการตลาดของ Uber ดังกล่าว นอกจากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรแล้ว ยังเปรียบเหมือนกลไกในการปรับระดับของอุปสงค์และอุปทานให้เข้าสู่ดุลยภาพได้อีกด้วย ซึ่งจากผลของการทดลองใช้กลยุทธ์ดังกล่าว พบว่า Uber สามารถเพิ่มความถี่ในการให้บริการของพันธมิตรในเวลาดังกล่าวได้ รวมทั้งสามารถดึงคนเข้ามาเป็นพันธมิตรใหม่ได้มากขึ้น 70-80% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าจะใช้กลยุทธ์ จึงอาจกล่าวได้ว่านอกจากการค้นหากลไกในการสร้างดุลยภาพให้กับตลาดบริการของตนเองแล้ว Uber ยังประสบความสำเร็จในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ไปยังพันธมิตรของตนได้ในเวลาเดียวกัน

จุฬามาศ พูลสวัสดิ์ (2559) ศูนย์ศึกษามหานครและเมือง วิทยาลัยรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของ TNC อย่าง Uber ว่า เป็นรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจเพื่อเปิดรูปแบบเศรษฐกิจแนวใหม่อย่าง “Share Economy หรือ เศรษฐกิจแบ่งปัน” ซึ่งก็คือรูปแบบของเศรษฐกิจที่มาจากกำลังการผลิตส่วนเกินของทรัพยากรที่แต่ละปัจเจกบุคคลมาอยู่ ซึ่ง Uber ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ โดยการเปิดตลาดบริการขนส่งสาธารณะที่ให้กับบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ส่วนตัว นำารถของตนเองออกมาให้บริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ได้ โดยจะได้รับค่าจ้างจาก Uber ในฐานะพันธมิตร (80% ของมูลค่าที่ผู้โดยสารจ่ายจริง) ซึ่งจากแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจนี้ ทำให้ Uber เป็นหนึ่งในบริษัท Start Up ที่เติบโตได้ดีมาก เพียงในเวลา 2 ปี ในปี 2015 Uber มีมูลค่าทางธุรกิจสูงถึง 68,000 ล้านบาท ส่วนหนึ่งที่ Uber ประสบความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากแนวคิดนี้เพียงอย่างเดียว หากแต่ Uber ยังมีอีกหนึ่ง Core Strategy ที่เป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความแตกต่างของ Uber ไปจากการขับแท็กซี่ทั่วไป คือ Time Sharing (Bognone, 2015) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับ Sharing Economy ที่มองในมุมของทรัพยากรเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่ Uber เสนอทางเลือกที่ทำให้พันธมิตรสามารถสร้างประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) จากเวลาที่มีอยู่จำกัดนั้นได้ โดยได้ผลตอบแทนเพิ่มเติมในรูปของรายได้นั่นเอง ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว Uber มีความพยายามอย่างมาในการจะสื่อสารแนวคิดดังกล่าวให้ผู้คนได้รับรู้ และตอกย้ำให้ผู้คนเห็นว่านี่คือหัวใจของการทำงานกับ

Uber ซึ่งจากแนวคิดแบบ Sharing นี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ Uber เลือกใช้และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เข้าร่วมเป็นพันธมิตร นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของความสัมพันธ์ก่อนที่จะพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์และความภักดีไปตามลำดับ

มาริสา ว่องเวศน์ (2558) ได้ทำการศึกษาธุรกิจ “รถลีมูซีน” ซึ่งถือเป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจเป้าหมายในงานวิจัยฉบับนี้ ในแง่ของการมีพันธมิตรในการดำเนินการให้บริการ ซึ่งในงานศึกษาดังกล่าวได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล ประสิทธิภาพ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการรถลีมูซีนของผู้โดยสาร ซึ่งผลลัพธ์ของงานศึกษา พบว่า ผู้โดยสารโดยส่วนมากจะเริ่มใช้บริการรถลีมูซีนมาก จากการบอกต่อของผู้คนที่ตนเองรู้จัก และค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ใน Internet เพิ่มเติมด้วย ซึ่งผู้โดยสารนั้นมีความต้องการในด้านความปลอดภัยที่จะได้รับการให้บริการมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผลลัพธ์จากการให้บริการนั้นพบว่าผู้โดยสารมีประสบการณ์ที่ประทับใจในงานบริการอยู่ในระดับมาก จากปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ส่งผลทำให้ผู้โดยสารมีความคาดหวังในการมาใช้บริการรถลีมูซีนในประเด็นของคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับสูงมาก อันเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของผู้ขับเป็นหลัก หากผู้โดยสารได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ มีแนวโน้มที่จะกลับมาให้บริการรถลีมูซีนซ้ำอีก ซึ่งในงานศึกษาดังกล่าว ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า การได้โดยสารรถลีมูซีนนั้น ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกประสบความสำเร็จในการใช้ชีวิต แม้งานศึกษาดังกล่าวจะไม่ได้มีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานศึกษาที่ผู้ศึกษาสนใจ แต่ก็เป็นมุมมองในทิศทางตรงกันข้าม ที่ผู้ศึกษาคาดว่าสามารถนำมาอ้างอิง และปรับใช้ได้ เนื่องจากกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจเป้าหมายที่ต้องการศึกษานี้ ก็อยู่ในฐานะผู้รับบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายเช่นกัน ซึ่งย่อมมีพฤติกรรมการบอกต่อ (การรับฟังคำบอกเล่า เชิญชวนให้มาร่วมเป็นพันธมิตร) ความต้องการส่วนบุคคล (วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร) ประสิทธิภาพ (สิ่งที่ได้รับจากการเป็นพันธมิตร) และความคาดหวัง (ระดับของความคาดหวังจากการเข้าเป็นพันธมิตร) ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งนับเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไป ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในการเป็นพันธมิตรได้ ผู้ศึกษาจึงได้นำงานศึกษาดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับใช้กับการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามต่อไป

จากงานศึกษาและข้อมูลตัวอย่างข้างต้นที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอไปนั้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) (TNC) กับการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่างบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตร และยังสรุปได้ว่า กลยุทธ์ดังกล่าว สามารถสร้างความพึงพอใจ สร้างกระบวนการตัดสินใจ และความภักดีได้อีกด้วย จึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่า ประเด็นความสัมพันธ์ดังกล่าวน่าจะสามารถค้นคว้าเพิ่มเติมให้เห็นผลประจักษ์ได้จากงานศึกษาดังกล่าว

2.4 สมมติฐาน (Hypothesis)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดีตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

การกำหนดสมมติฐานหลักข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความภักดีของพันธมิตรได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Jardish & Atul (1995) ก็ได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันนี้ว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นไปเพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรผ่านกระบวนการต่างๆ รวมทั้ง Oliver (อ้างใน Ndubisi, 2007, p.99) ได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปอีกว่าขอบเขตวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกัน Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ซึ่งเป็นความภักดีของลูกค้าโดยตรงโดยการส่งมอบคุณค่าไปยังผู้เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสัมพันธ์นั้น ในขณะเดียวกัน โดยงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) ได้ระบุไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ทั้ง สินค้า/บริการ การสื่อสาร การกำหนดราคา/การเพิ่มประโยชน์ทางด้านการเงิน และการกระจายสินค้า/บริการ ซึ่ง Alrubaiee & Al-Nazer (2010) และ Ndubisi (2007) ได้แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองข้างต้นไว้ว่า มีความสัมพันธ์กันผ่านปัจจัยเชื่อมโยงโดยสรุป 5 ประการ คือ (1) ความเชื่อมั่น (2) ความรับผิดชอบ (3) การสื่อสาร (4) การรับมือกับความขัดแย้ง และ (5) ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแยกย่อยในแต่ละประเด็นเป็นไปตามสมมติฐานย่อยด้านล่าง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

การกำหนดสมมติฐานย่อยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) และ Ndubisi (2007) ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า ความเชื่อมั่นนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในมุมมองของการสร้างความภักดี อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นก่อให้เกิดการแบ่งปันคุณค่า/เป้าหมาย เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างกัน รักษาสัญญาซึ่งกันและกัน จึงนำไปสู่พฤติกรรมของความภักดีได้ในที่สุด นอกจากนี้ Alrubaiee & Al-Nazer(2010) ก็เห็นพ้องจากผลงานวิจัยว่า ความเชื่อมั่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงโครงสร้างทางพฤติกรรมที่เอื้อให้เกิดความภักดี อันเกิดมาจากความมั่นใจในการแลกเปลี่ยนความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ความรับผิดชอบส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจ
เครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

กำหนดสมมติฐานย่อยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) และ Ndubisi (2007) ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า ความรับผิดชอบนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในมุมมองของการสร้างความภักดี อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นก่อให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน การสร้างสินค้า/บริการที่ยืดหยุ่นต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จึงนำไปสู่พฤติกรรมของความภักดีได้ในที่สุด นอกจากนี้ Alrubaiee & Al-Nazer(2010) ก็เห็นพ้องจากผลงานวิจัยว่า ความรับผิดชอบเป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงโครงสร้างทางพฤติกรรมที่เอื้อให้เกิดความภักดี ซึ่งเปรียบเทียบราวกับในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดีและบรรลุผลประโยชน์เพื่อองค์กรด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่าย
ขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

การกำหนดสมมติฐานย่อยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) และ Ndubisi (2007) ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสารนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในมุมมองของการสร้างความภักดี อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นส่งผ่านข้อมูลการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทุกขั้นตอนไปยังกลุ่มเป้าหมายสร้างการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างต่อเนื่องและทันทั่วถึง จึงนำไปสู่พฤติกรรมของความภักดีได้ในที่สุด นอกจากนี้ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ก็เห็นพ้องจากผลงานวิจัยว่า การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงโครงสร้างทางพฤติกรรมที่เอื้อให้เกิดความภักดี ผ่านการถ่ายทอดข้อมูลอย่างถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเข้าใจและความเชื่อถือระหว่างกันด้วย

สมมติฐานที่ 1.4 : การรับมือกับความขัดแย้งส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรใน
ธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

การกำหนดสมมติฐานย่อยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) และ Ndubisi (2007) ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า การรับมือกับความขัดแย้งนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในมุมมองของการสร้างความภักดี อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นแสดงให้เห็นถึง

การแก้ไขปัญหาได้อย่างทันเวลา/รวดเร็ว ด้วยบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่พฤติกรรมของความภักดีได้ในที่สุด

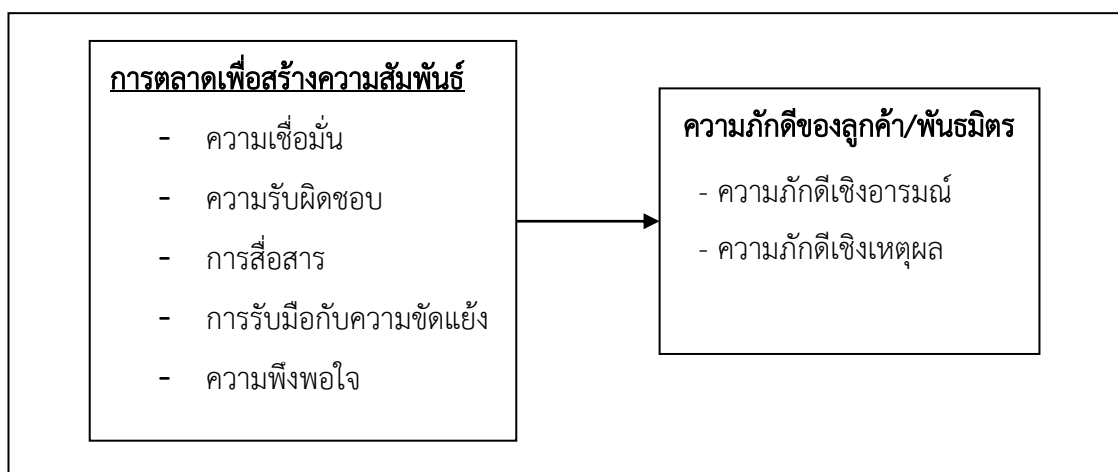
สมมติฐานที่ 1.5 : ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

การกำหนดสมมติฐานย่อยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีได้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Hennig-Thurau & Hansen (2000) ว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จในมุมมองของการสร้างความภักดี อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังทั้งในแง่ของสินค้าบริการ และในเชิงคุณภาพที่ซับซ้อน จึงนำไปสู่พฤติกรรมของความภักดีได้ในที่สุดนอกจากนี้ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ก็เห็นพ้องจากผลงานวิจัยว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงโครงสร้างทางพฤติกรรมที่เอื้อให้เกิดการตัดสินใจและความภักดี จากความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งแก่กัน

2.5 กรอบแนวคิด (Conceptual Model)

งานศึกษาในหัวข้อ “ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ของผู้ให้บริการเครือข่าย ที่มีต่อระดับความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย” ผู้ศึกษาได้วางกรอบแนวคิดไว้ใน

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดสำหรับงานศึกษาหัวข้อ “ผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อความภักดี”



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่ายบริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ในกรุงเทพมหานครจำนวน 3,000 คน (Partner Support Center Manager, 2016)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่ายบริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 353 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้วิธีการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\&= \frac{3,000}{1+3,000(0.05)^2} \\&= 352.9 \\&\approx 353 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = ขนาดของประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มพันธมิตรของผู้ให้บริการเครือข่ายบริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 3,000 คน (Partner Support Center Manager, 2016)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป (Yamane, 1967) ได้จำนวน 353 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) จากกลุ่มประชากรใน เขตดินแดง และเขตวัฒนา (“อุเบอร์ ประเทศไทย”, 2559) ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และเป็นพื้นที่ที่กลุ่มพันธมิตรหนาแน่น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานศึกษาวิจัยผู้วิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีการให้คะแนนข้อมูลในแต่ละข้อในแบบเดียวกัน โดยจะแบ่งคะแนนเป็นทั้งหมด 5 ระดับตั้งแต่ น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) มากที่สุด (5) โดยผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่าย (Online Application) ของพันธมิตรในการให้บริการ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และ 353 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 353 ชุด
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์		
- กลยุทธ์ทางด้านความเชื่อมั่น	0.755	0.785
- กลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบ	0.713	0.802
- กลยุทธ์ทางการสื่อสาร	0.723	0.826
- กลยุทธ์ทางการรับมือกับความขัดแย้ง	0.738	0.744
- กลยุทธ์ทางด้านความพึงพอใจ	0.761	0.783
ความภักดีของพันธมิตร		
- ความภักดีเชิงอารมณ์	0.728	0.764
- ความภักดีเชิงเหตุผล	0.746	0.830
รวม	0.954	0.762

จากผลค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็คอัลฟา ที่ผู้ศึกษาได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดและ 353 ชุดตามที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์รายตัวแปร และผลรวมมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือ (สรายุทธ กันหลง, 2555) ทำให้แบบสอบถามนี้สามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพันธมิตรในการใช้ (Online Application) เพื่อการให้บริการขนส่งสาธารณะ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน พื้นที่ที่พันธมิตรให้บริการ สำนักงานของผู้ให้บริการที่พันธมิตรใช้งานบ่อย เป็นต้น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพันธมิตรที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย โดยตั้งคำถามในลักษณะคำถามปลายปิด และตอบคำถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นของความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการเครือข่าย ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครือข่าย การสื่อสารของผู้ให้บริการเครือข่าย ความสามารถในการรับมือกับความขัดแย้งของผู้ให้บริการเครือข่าย และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยตั้งคำถามในลักษณะคำถามปลายปิด และตอบคำถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นพื้นที่สำหรับข้อเสนอแนะต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเสนอแนะต่อแบบสอบถามและผู้วิจัยได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา และข้อมูลความคิดเห็นของพันธมิตรที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย คือ ความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร ความสามารถในการรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับ ความภักดีของพันธมิตร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของพันธมิตร และให้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้นดังต่อไปนี้

- ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความภักดี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง

พหุ

- ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบกับความภักดี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย

เชิงพหุ

- ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความภักดี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ
- ความสัมพันธ์ระหว่างการรับมือกับความขัดแย้งกับความภักดี โดยใช้การวิเคราะห์

ถดถอยเชิงพหุ

- ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง

พหุ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 353 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 353 ชุดโดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่าย (Online Application) ของพันธมิตรในการให้บริการ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้บริการเครือข่าย

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รวบรวมไว้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ การถือครองรถยนต์ รายได้ทั้งหมดต่อเดือน จำนวนสมาชิกครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ของผู้เป็นพันธมิตรของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	262	74.2
หญิง	91	25.8
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเป็นเพศชายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	1	0.3
21 - 30 ปี	117	33.14
31 - 40 ปี	127	35.97
41 - 50 ปี	78	22.1
มากกว่า 50 ปี	30	8.49
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.97 อันดับรองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.14 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	5.95
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	7.93
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	13.03
อนุปริญญา / ปวส.	88	24.93
ปริญญาตรี	147	41.64
สูงกว่าปริญญาตรี	23	6.52
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.64 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.93 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	218	61.8
สมรส	132	37.4
อื่นๆ	3	0.8
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และสถานะอื่นๆ เช่น หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	128	36.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	66	18.7
รับจ้าง	66	18.7
นิสิต / นักศึกษา	25	7.1
อื่นๆ	9	2.5
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รับจ้าง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ อื่นๆ เช่น เกษียณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการถือครองรถยนต์

การถือครองรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มี	328	92.9
ไม่มี	25	7.1
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ทั้งหมดต่อเดือนโดยเฉลี่ย

รายได้ทั้งหมดต่อเดือนโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.7
10,000 - 25,000 บาท	110	31.2
25,001 - 30,000 บาท	128	36.3
30,001- 35,000 บาท	62	17.5
มากกว่า 35,000 บาท	47	13.3
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ทั้งหมดต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับรองลงมา

อยู่ที่ 10,000-25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับต่อมาอยู่ที่ 30,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คน	72	20.4
3 - 4 คน	220	62.3
มากกว่า 4 คน	61	17.3
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อันดับรองลงมา 1-2 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมากกว่า 4 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	168	47.6
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	82	23.2
ทาวน์เฮ้าส์	51	14.5
คอนโดมิเนียม	47	13.3
อื่นๆ	5	1.4
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อันดับรองลงมาอาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 คอนโดมิเนียม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆ เช่น อพาร์ทเมนต์เช่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่าย (Online Application) ของพันธมิตรในการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานเครือข่าย (Online Application) ของพันธมิตร บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้บริการ ผู้ศึกษาได้รวบรวมรูปแบบพฤติกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ ความถี่ในการให้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ จำนวนชั่วโมงในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการให้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการให้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	4	1.1
เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	31	8.8
เดือนละ 7 - 10 ครั้ง	55	15.6
มากกว่าเดือนละ 10 ครั้ง	160	45.3
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 อันดับรองลงมาเดือนละ 4-6 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 เดือนละ 7-10 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการให้บริการ

ช่วงเวลาในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 6.00 น.	20	5.7
6.01 - 10.00 น.	45	12.8
10.01 - 14.00 น.	81	22.9
14.01- 18.00 น.	66	18.7
18.01- 22.00 น.	118	33.4
หลัง 22.00 น.	23	6.5
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บริการในช่วง 18.01-22.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 อันดับรองลงมาช่วง 10.01-14.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ช่วง 14.01-18.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ช่วง 6.01-10.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วงหลัง 22.00 น. จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงก่อน 6.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงให้บริการต่อสัปดาห์

จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.1
1 - 10 ชั่วโมง	51	14.4
11 - 20 ชั่วโมง	114	32.3
21 - 30 ชั่วโมง	101	28.6
31 - 40 ชั่วโมง	44	12.5
มากกว่า 40 ชั่วโมง	39	11.1
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บริการต่อสัปดาห์ 11-20 ชั่วโมง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับรองลงมา 21-30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 1-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 31-40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกเป็นพันธมิตร

เหตุผลที่เลือกเป็นพันธมิตร	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการหารายได้เสริม	196	33.7
มีเวลาว่าง	151	25.8
เลือกเวลาทำงานได้	133	22.9
สะดวกในการทำงาน	76	13.1
มีรถยนต์แต่ไม่ค่อยได้ใช้	25	4.3
อื่นๆ	1	0.2
รวม	582	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบแบบสอบถามข้อนี้มากกว่า 1 คำตอบแต่ไม่เกิน 3 ข้อ ทำให้จำนวนครั้งในการเลือกมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในข้อคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 353 คน เลือกเหตุผลมาทั้งสิ้น 582 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรเพราะต้องการหารายได้เสริม จำนวน 196 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับรองลงมาเพราะมีเวลาว่าง จำนวน 151 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพราะเลือกเวลาทำงานได้ จำนวน 133 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพราะสะดวกในการทำงาน จำนวน 76 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.1 เพราะมีรถยนต์แต่ไม่ค่อยได้ใช้ จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ เช่น ให้ผลตอบแทนดี จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่ในการให้บริการ

พื้นที่ในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯชั้นใน	119	33.7
กรุงเทพฯชั้นกลาง	152	43.1
กรุงเทพฯชั้นนอก	64	18.1
ปริมณฑล	18	5.1
อื่นๆ	0	0
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯชั้นกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาเป็นกรุงเทพฯชั้นใน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 กรุงเทพฯชั้นนอก จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 และปริมณฑล จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกพื้นที่ให้บริการเครือข่าย

เหตุผลที่เลือกพื้นที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้ที่ทำงาน / ที่พักของผู้ขับ	159	29.5
มีผู้เรียกใช้บริการจำนวนมาก	168	31.2
ได้จำนวนเที่ยวต่อชั่วโมงขับมาก	102	18.8
เป็นพื้นที่ที่มีกมิตัวคุณอัตราบริการสูง	77	14.3
การจราจรไม่ติดขัดมากนัก	31	5.8
อื่นๆ	2	0.4
รวม	539	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบแบบสอบถามข้อนี้มากกว่า 1 คำตอบแต่ไม่เกิน 3 ข้อ ทำให้จำนวนครั้งในการเลือกมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในข้อคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 353 คน เลือกเหตุผลมาทั้งสิ้น 539 ครั้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกพื้นที่ในการให้บริการตามข้อคำถามข้างต้น เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักของผู้ขับ จำนวน 159 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับรองลงมาเพราะมีผู้เรียกใช้บริการจำนวนมาก จำนวน 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.2 เพราะได้จำนวนเที่ยวต่อชั่วโมงขับมาก จำนวน 102 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพราะเป็นพื้นที่ที่มีก็มีตัวคุณอัตราบริการสูง จำนวน 14.3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพราะการจราจรไม่ติดขัดมากนัก จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ เช่น ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้โปรโมชั่นของผู้ให้บริการ

ช่องทางในการรับรู้โปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
Facebook Fanpage	186	52.7
Official LINE Account	105	29.8
Websiteของผู้ให้บริการ	51	14.4
โฆษณาทางวิทยุ	8	2.3
โฆษณาแฝงใน Website ทั่วไป	3	0.8
อื่นๆ	8	2.3
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โปรโมชั่นของผู้ให้บริการเครือข่ายได้มากที่สุดทาง Facebook Fanpage จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อันดับรองลงมาทาง LINE จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 Website ของผู้ให้บริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 โฆษณาวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และโฆษณาแฝง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้โปรโมชั่นต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับรู้โปรโมชั่นต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	38	10.8
1 - 3 ครั้ง	162	45.9
4 - 6 ครั้ง	109	30.8
มากกว่า 6 ครั้ง	44	12.5
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้โปรโมชั่นของผู้ให้บริการเครือข่ายได้ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการให้บริการ

ปัญหาจากการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้โดยสารขอยกเลิกการเดินทาง	246	40.8
Application Error	144	23.8
อุปกรณ์ของผู้ให้บริการมีปัญหา	58	9.6
ค่าบริการที่ได้รับไม่ถูกต้อง	98	16.3
ได้รับค่าบริการไม่ตรงเวลา	53	8.8
อื่นๆ	4	0.7
รวม	603	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบแบบสอบถามข้อนี้มากกว่า 1 คำตอบแต่ไม่เกิน 3 ข้อ ทำให้จำนวนครั้งในการเลือกมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในข้อคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 353 คน เลือกปัญหามาทั้งสิ้น 603 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผู้โดยสารขอยกเลิกการเดินทาง จำนวน 246 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 40.8 อันดับรองลงมาด้าน Application Error จำนวน 144 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 ด้านค่าบริการที่ได้รับไม่ถูกต้อง จำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 ด้านอุปกรณ์ของผู้ให้บริการมีปัญหา จำนวน 58 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.6 ด้านได้รับค่าบริการไม่ตรงเวลา จำนวน 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และด้านอื่นๆ เช่น ไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการเครือข่าย

ช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Inbox Facebook Fanpage	63	12.2
Official LINE Account	144	28
Help Web Board	70	13.6
ติดต่อโดยตรงที่ศูนย์บริการพันธมิตร	238	46.2
อื่นๆ	0	0
รวม	515	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบแบบสอบถามข้อนี้มากกว่า 1 คำตอบแต่ไม่เกิน 3 ข้อ ทำให้จำนวนครั้งในการเลือกมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในข้อคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 353 คน เลือกปัญหามาทั้งสิ้น 513 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการผ่านการติดต่อโดยตรงที่ศูนย์บริการพันธมิตรจำนวน 238 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับรองลงมาผ่าน Official LINE Account จำนวน 144 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 ผ่าน Help Web Board จำนวน 70 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 และผ่าน Inbox Facebook Fanpage จำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

รายได้จากการบริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	20	5.7
5,001 - 15,000 บาท	77	21.8
15,001 - 25,000 บาท	165	46.7
25,001 - 35,000 บาท	83	23.5
35,001 - 45,000 บาท	7	2
มากกว่า 45,000 บาท	1	0.3
รวม	353	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถทำรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา 25,001-35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 5,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 35,001-45,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ทางด้านความเชื่อมั่น	4.05	0.665	มาก
กลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบ	3.86	0.660	มาก
กลยุทธ์ทางการสื่อสาร	4.04	0.661	มาก
กลยุทธ์ทางการรับมือกับข้อขัดแย้ง	3.91	0.603	มาก
กลยุทธ์ทางด้านความพึงพอใจ	4.02	0.643	มาก
รวม	3.98	0.646	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.646) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรในความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการที่พันธมิตรรับรู้ได้อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้แก่ กลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นมีความสำคัญ ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.665) ตามด้วยกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.661) กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.643) กลยุทธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้ง ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.603) และการกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.660) โดยจะวิเคราะห์ในรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น

กลยุทธ์ทางด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีการตั้งเป้าหมายร่วมกับพันธมิตรในการกำหนดเป้าหมายทางรายได้	3.84	0.532	มาก
ผู้ให้บริการดำเนินนโยบายการันตีรายได้ ผ่านการให้ Incentive พิเศษ	4.06	0.726	มาก
Application ที่ให้บริการมีความเสถียรทำให้พันธมิตรสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	3.88	0.593	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่น

กลยุทธ์ทางด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีระบบการส่งจ่ายเงินค่าบริการที่ตรงตามสัญญาไว้มือ	4.53	0.500	มากที่สุด
ผู้ให้บริการสามารถรับประกันความเสี่ยงทางการเงินและการบริการแก่พันธมิตร	3.96	0.975	มาก
รวม	4.05	0.665	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.665) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพันธมิตรในความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ระบบการส่งจ่ายค่าบริการที่ตรงเวลาสร้างความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.53$, S.D = 0.5) ตามด้วยนโยบาย Incentive การันตีรายได้ ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.726) นโยบายรับประกันความเสี่ยงทางการเงิน ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.975) ความเสถียรของ Application ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.593) และการตั้งเป้าหมายร่วมกันกับผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.532) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ

กลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือพันธมิตรในทุกปัญหาที่เกิดจากการให้บริการอย่างเต็มที่	3.91	0.492	มาก
ผู้ให้บริการดำเนินงาน/ประสานงานอย่างรวดเร็ว	3.78	0.699	มาก
พันธมิตรจะได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการอย่างทันทีเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินต่างๆ	3.93	0.725	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ

กลยุทธ์ทางด้านการรับผิดชอบต่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีระบบคุ้มครองความปลอดภัยของพันธมิตรตลอด 24 ชั่วโมงทุกเส้นทางการให้บริการ	3.85	0.721	มาก
ผู้ให้บริการจะมีระบบชดเชยความเสียหายแก่พันธมิตรในกรณีที่ผู้ให้บริการให้บริการผิดพลาด	3.85	0.665	มาก
รวม	3.86	0.660	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.66) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรในความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อซึ่งส่งผลต่อระดับความรับผิดชอบต่อที่พันธมิตรได้รับจากผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ การติดต่อจากผู้ให้บริการทันทีในกรณีฉุกเฉินแสดงถึงความรับผิดชอบต่อ ($\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.725) ตามด้วยผู้ให้บริการช่วยเหลือพันธมิตรอย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.492) ระบบชดเชยความเสียหายแก่พันธมิตร ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.665) แสดงความรับผิดชอบต่อในระดับเดียวกับระบบคุ้มครองความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.721) และผู้ให้บริการประสานงานอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.699) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อความสะดวก	4.18	0.405	มาก
ผู้ให้บริการมีการจัดสัมมนาต่างๆเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการใช้ Application ในการสร้างรายได้แก่พันธมิตร	3.89	0.724	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีการติดต่อไปยังพันธมิตรอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสารต่างๆ	4.09	0.819	มาก
ผู้ให้บริการมีการติดตามผลการดำเนินงานของพันธมิตรอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาเป็นพันธมิตร	4.07	0.674	มาก
ผู้ให้บริการมีการแจ้ง Rush Promotion ไปยังพันธมิตรเพื่อช่วยเร่งการตัดสินใจ	3.95	0.681	มาก
รวม	4.04	0.661	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.661) แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพันธมิตรในความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการสื่อสารที่พันธมิตรได้รับจากผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ช่องทางติดต่อที่หลากหลายของผู้ให้บริการมีความสำคัญกับการสื่อสารอยู่ ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.405) ตามด้วยผู้ให้บริการแจ้งข่าวสารสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.819) ผู้ให้บริการติดตามผลการดำเนินงานของพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.674) การแจ้ง Rush Promotion ไปยังพันธมิตร ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.681) และการจัดสัมมนาเพื่อให้บริการของพันธมิตรในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.724) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการรับมือกับความขัดแย้ง

กลยุทธ์ทางการรับมือกับความขัดแย้ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหอย่างใจเย็น มีเหตุผล	3.95	0.486	มาก
ผู้ให้บริการสามารถสร้างทางแก้ไขที่เป็นธรรมให้กับปัญหาต่างๆได้ที่เกิดขึ้นกับคุณได้	3.90	0.636	มาก
เมื่อเกิดเหตุขัดแย้งระหว่างผู้ขับกับผู้โดยสาร ผู้ให้บริการสามารถช่วยบรรเทาปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.93	0.664	มาก
ผู้ให้บริการมีการเรียกพันธมิตรเข้าพูดคุย เพื่อปรับปรุงคุณภาพในบริการ หากเกิดเหตุร้องเรียนการให้บริการของผู้ขับ	3.84	0.620	มาก
ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาปัญหาต่างๆได้อย่างทันเวลา	3.94	0.607	มาก
รวม	3.91	0.603	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรับมือกับความขัดแย้งภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.603) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรในความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรับมือกับความขัดแย้งซึ่งส่งผลต่อระดับความสามารถในการรับมือกับความขัดแย้งของผู้ให้บริการที่พันธมิตรได้รับอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ การแก้ปัญหาของผู้ให้บริการอย่างมีเหตุผลแสดงถึงความสามารถในการรับมือกับความขัดแย้งได้ ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.486) ตามด้วยผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือได้ทันเวลา ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.607) การบรรเทาความขัดแย้งระหว่างผู้ขับกับผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.664) ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหได้อย่างเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.636) และการร่วมกันปรับปรุงคุณภาพการบริการในกรณีที่พันธมิตรถูกร้องเรียน ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.620) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ

กลยุทธ์ทางด้านการพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีระบบ Rating Score ทั้งผู้ให้บริการและผู้โดยสาร	4.05	0.489	มาก
ผู้ให้บริการมีนโยบาย Time Sharing ที่ทำให้พันธมิตรสามารถเลือกเวลาทำงานได้เองอย่างอิสระ	3.92	0.723	มาก
ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจในพันธมิตรแต่ละคนด้วย Promotion พิเศษเฉพาะพันธมิตรตามรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน Application	4.14	0.793	มาก
ผู้ให้บริการเปิดโอกาสให้พันธมิตรสร้างความสัมพันธ์กันเองด้วย Partner Community	3.97	0.566	มาก
ผู้ให้บริการมีระบบจำลองการให้บริการเพื่อให้พันธมิตรทดลองการให้บริการก่อนตัดสินใจเข้าร่วม	4.00	0.644	มาก
รวม	4.02	0.643	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.643) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรในความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่พันธมิตรมีต่อผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ การมี Promotion พิเศษแก่พันธมิตรแต่ละคนแสดงถึงการสร้างความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.793) ตามด้วยระบบ Rating Score ในการให้บริการของพันธมิตร ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.489) ระบบจำลองสถานการณ์การให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.644) รูปแบบความสัมพันธ์ใน Partner Community ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.566) และนโยบาย Time Sharing ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.723) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง ดังนี้

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดี

ความภักดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความภักดีเชิงอารมณ์	3.94	0.646	มาก
ความภักดีเชิงเหตุผล	4.02	0.668	มาก
รวม	3.98	0.657	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรมีความภักดีต่อผู้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.657) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรมีความคิดเห็นต่อความภักดีแต่ละด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ พันธมิตรมีความภักดีเชิงเหตุผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.668) ตามด้วยความภักดีเชิงอารมณ์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.646) ตามลำดับ โดยจะวิเคราะห์ในรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงอารมณ์

ความภักดีเชิงอารมณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านเชื่อมั่นในการในการทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการเครือข่าย	4.11	0.590	มาก
ท่านประทับใจในการให้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการเครือข่าย	3.87	0.624	มาก
ท่านมีความยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายต่างๆ ของผู้ให้บริการเครือข่ายอย่างเต็มที่	3.99	0.750	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงอารมณ์

ความภักดีเชิงอารมณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกเสียใจ/เดือดร้อนแทนเมื่อได้ทราบข่าว ในทางเสียหายแก่ผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่าน เป็นพันธมิตรอยู่	3.81	0.649	มาก
ท่านภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ เครือข่ายในฐานะพันธมิตร	3.91	0.617	มาก
รวม	3.94	0.646	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรมีความภักดีเชิงอารมณ์ต่อผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.646) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรมีความคิดเห็นต่อความภักดีทางอารมณ์อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ พันธมิตรความเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.590) ตามด้วยพันธมิตรยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.750) พันธมิตรภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.617) พันธมิตรประทับใจการให้บริการของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D = 0.624) และพันธมิตรมีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D = 0.649) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีเชิงอารมณ์ของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงเหตุผล

ความภักดีเชิงเหตุผล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ท่านได้รับการปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่ของผู้ ให้บริการเครือข่ายเป็นอย่างดีเสมอ	4.18	0.412	มาก
ผู้ให้บริการเครือข่ายมีนโยบายต่างๆ ออกมาเพื่อสนับสนุนการทำงานของ ท่าน	3.87	0.741	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีเชิงเหตุผล

ความภักดีเชิงเหตุผล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการเครือข่ายวางการสร้างความภักดีเป็นหนึ่งในเป้าหมายขององค์กรซึ่งท่านสามารถรับรู้ได้	4.08	0.836	มาก
ท่านได้รับประโยชน์จากการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายมากกว่าที่ท่านคาดหวัง	4.04	0.660	มาก
ผู้ให้บริการมีส่วนส่งเสริมให้ท่านบรรลุเป้าหมายในการเข้ามาทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายของท่าน	3.94	0.690	มาก
รวม	4.02	0.668	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าพันธมิตรมีความภักดีเชิงเหตุผลต่อผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.668) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรมีความคิดเห็นต่อความภักดีทางเหตุผลอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ พันธมิตรได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากผู้ให้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.412) ตามด้วยพันธมิตรรับทราบว่าผู้ให้บริการมีเป้าหมายในการสร้างความภักดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.836) พันธมิตรได้รับผลประโยชน์มากกว่าที่คาดหวังจากการทำงานกับผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.660) ผู้ให้บริการส่งเสริมเป้าหมายในการทำงานของพันธมิตร ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.690) และผู้ให้บริการมีนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานของพันธมิตร ($\bar{X} = 3.87$, S.D = 0.741) ซึ่งส่งผลต่อระดับความภักดีเชิงเหตุผลของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง

และความพึงพอใจ ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

ตารางที่ 4.30: ค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ทาง การตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ

		ความ เชื่อมั่น	ความ รับผิดชอบ	การ สื่อสาร	การรับมือ กับความ ขัดแย้ง	ความพึง พอใจ
ความ เชื่อมั่น	Pearson					
	Correlation	1	-0.085	0.017	0.062	0.034
	Sig. (2-tailed)		0.113	0.745	0.248	0.530
	N	353	353	353	353	353
ความรับผิดชอบ	Pearson					
	Correlation	-0.085	1	-0.013	-0.032	0.039
	Sig. (2-tailed)	0.113		0.805	0.550	0.469
	N	353	353	353	353	353
การสื่อสาร	Pearson					
	Correlation	0.017	-0.013	1	0.087	-0.730
	Sig. (2-tailed)	0.745	0.805		0.103	0.169
	N	353	353	353	353	353
การรับมือกับความ ขัดแย้ง	Pearson					
	Correlation	0.062	-0.032	0.087	1	0.033
	Sig. (2-tailed)	0.248	0.550	0.103		0.540
	N	353	353	353	353	353
ความพึงพอใจ	Pearson					
	Correlation	0.034	-0.073	-0.730	0.033	1
	Sig. (2-tailed)	0.530	0.169	0.169	0.540	
	N	353	353	353	353	353

ตารางที่ 4.31: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร

ตัวแปร	B	β	t	Sig.
(Contrast)	1.283		4.164	0.000
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ สร้างความสัมพันธ์	0.678	0.424	8.769	0.000*

Adjust $R^2 = 0.177$, $F = 76.891$, $Sig = 0.000$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรจากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 76.891$ และ $Sig = 0.000$) โดยที่ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอยู่ที่ร้อยละ 17.7 (Adjust $R^2 = 0.177$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 82.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H0: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H1: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ Simple Regression ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า ค่า Significant เท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.424 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของพันธมิตรจะเพิ่มขึ้น 0.424 หน่วย

ตารางที่ 4.32: กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร

ตัวแปร	B	β	t	Sig.
(Constant)	1.461		6.216	0.000
ความเชื่อมั่น	-0.022	-0.032	-0.873	0.383
ความรับผิดชอบ	0.070	0.100	2.701	0.007*
การสื่อสาร	0.486	0.718	19.374	0.000*
การรับมือกับความขัดแย้ง	0.042	0.051	1.388	0.166
ความพึงพอใจ	0.053	0.072	1.948	0.052

Adjust $R^2 = 0.524$, $F = 78.419$, $Sig = 0.000$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 78.419$ และ $Sig = 0.000$) โดยที่ตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับความขัดแย้ง และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอยู่ที่ร้อยละ 52.4 (Adjust $R^2 = 0.524$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.6 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญ คือทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบ ($Sig = 0.007$) และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ($Sig = 0.000$) ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่มีผลต่อความภักดีของพันธมิตร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่น ($Sig = 0.383$) กลยุทธ์ด้านการรับมือกับความขัดแย้ง ($Sig = 0.166$) และกลยุทธ์ด้านความพึงพอใจ ($Sig = 0.052$)

สมมติฐานที่ 1.1 ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H_0 : ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H1: ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ Multiple Regression ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า ค่า Significant เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

สมมติฐานที่ 1.2 ความรับผิดชอบส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H0: ความรับผิดชอบไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H1: ความรับผิดชอบส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ Multiple Regression ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า ค่า Significant เท่ากับ 0.007* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ความรับผิดชอบไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ความรับผิดชอบส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.100 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในทิศทางบวกต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของพันธมิตรจะเพิ่ม 0.100 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H0: การสื่อสารไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H1: การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ Multiple Regression ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า ค่า Significant เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การสื่อสารไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.718 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของพันธมิตรเพิ่ม 0.718 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.4 การรับมือกับความขัดแย้งส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H0: การรับมือกับความขัดแย้งไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H1: การรับมือกับความขัดแย้งส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ Multiple Regression ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า ค่า Significant เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ การรับมือกับความขัดแย้งไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ การรับมือกับความขัดแย้งส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

สมมติฐานที่ 1.5 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H0: ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

H1: ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ Multiple Regression ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า ค่า Significant เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 : ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : ความรับผิดชอบส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในการในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : การสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : การรับมือกับความขัดแย้งส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 : ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

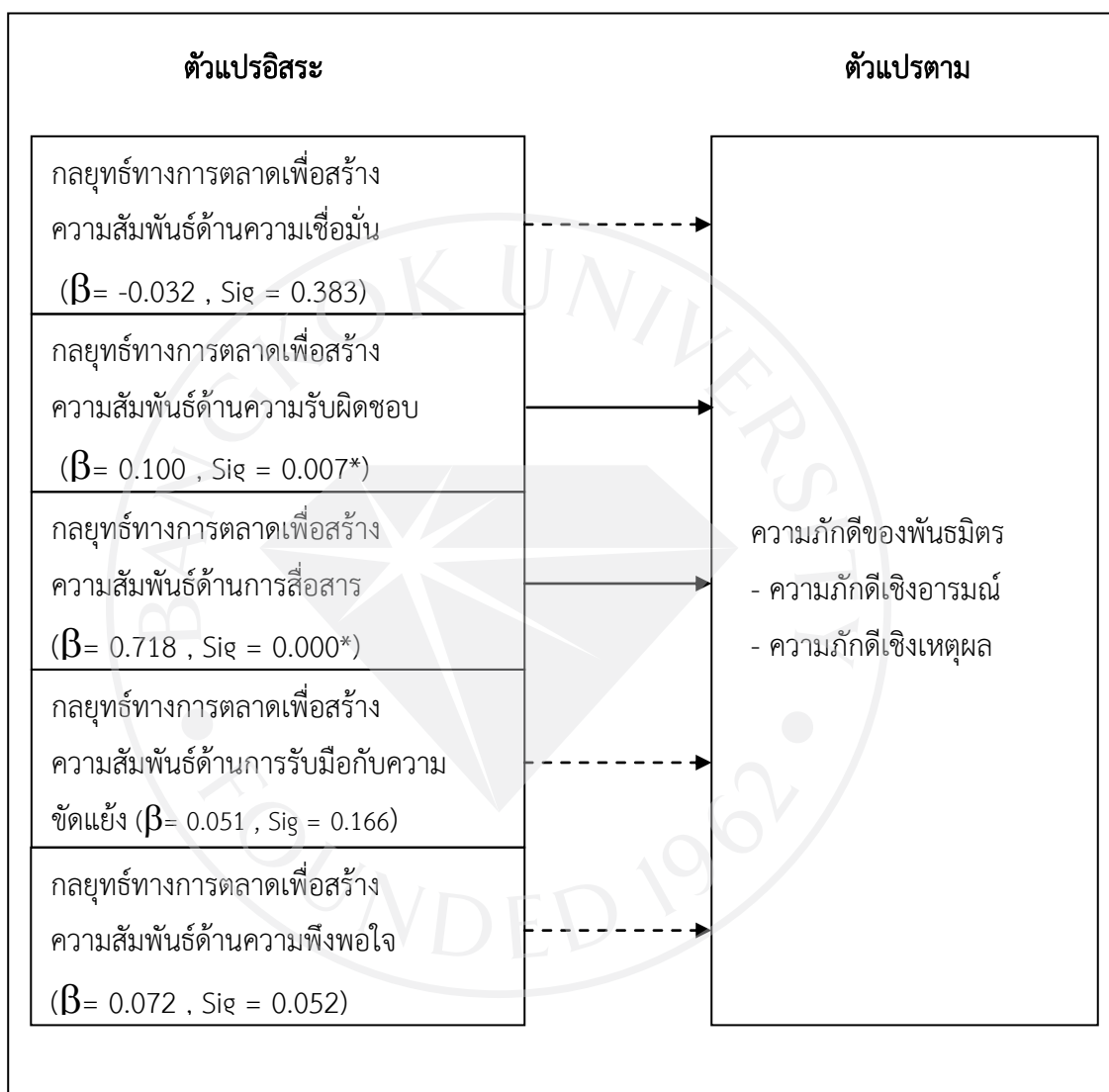
สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การรับมือกับความขัดแย้งไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัย 2 ประการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือความรับผิดชอบ และการสื่อสาร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.718$) ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ ($\beta = 0.100$) ตามลำดับดังนั้นในการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ : กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ : กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application)



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพันธมิตรของผู้ให้บริการเป้าหมาย บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 353 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100 ในงานศึกษานี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 353 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว โดยมีสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน และมีรถยนต์เป็นของตนเอง

จากแบบสอบถามทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ของพันธมิตรส่วนใหญ่ คือ พันธมิตรมีเหตุผลในการเข้าร่วมเพราะต้องการหารายได้เสริม ให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 11 – 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ให้บริการในช่วง 18.01 – 22.00 น. ของวัน ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นกลาง เนื่องจากใกล้ที่พักหรือที่ทำงานของพันธมิตร ซึ่งปัญหาที่พันธมิตรพบบ่อยในกาให้บริการคือถูกผู้โดยสารยกเลิกการเดินทาง ในกรณีที่พันธมิตรพบปัญหาใดๆในการให้บริการจะเข้าไปติดต่อโดยตรงที่ศูนย์บริการพันธมิตรของผู้ให้บริการ และในกรณีที่ผู้ให้บริการมีการจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ พันธมิตรส่วนใหญ่จะรับรู้ได้ผ่านทาง Facebook Fanpage ของผู้ให้บริการ ด้วยความถี่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยงานนี้ทำให้พันธมิตรสามารถสร้างรายได้เสริม 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นในมุมมองของพันธมิตรแล้ว พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับระบบการส่งจ่ายค่าบริการที่ตรงเวลามาก

ที่สุด รองลงมาคือการการันตีรายได้ด้วยระบบ Incentive นโยบายป้องกันความเสี่ยงทางการเงินแก่พันธมิตร ความเสถียรของ Application และการตั้งเป้าหมายทางรายได้ร่วมกัน ตามลำดับ

สำหรับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อในมุมมองของพันธมิตร พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการอย่างทันทีในกรณีฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ ระบบคุ้มครองความปลอดภัยในการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมงแก่พันธมิตรที่มีความสำคัญอยู่ในระดับเดียวกันกับระบบชดเชยความเสียหายแก่พันธมิตรในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากผู้ให้บริการเอง และตามด้วยการดำเนินงานและประสานงานของผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

สำหรับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารในมุมมองของพันธมิตร พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อไปยังผู้ให้บริการที่หลากหลายเพื่อความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือผู้ให้บริการติดต่อไปยังพันธมิตรอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสารต่างๆ ผู้ให้บริการติดตามผลการดำเนินงานของพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ร่วมงานกัน มีการแจ้ง Rush Promotion เพื่อเร่งการตัดสินใจในการให้บริการไปยังพันธมิตร การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการใช้งาน Application ที่จัดขึ้นโดยผู้ให้บริการตามลำดับ

สำหรับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรับมือกับข้อขัดแย้งในมุมมองของพันธมิตร พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการอย่างใจเย็นและมีเหตุผลมากที่สุด รองลงมาคือผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือพันธมิตรอย่างทันเวลา ผู้ให้บริการสามารถบรรเทาความขัดแย้งระหว่างผู้ขับและผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ และผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือพันธมิตรในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของพันธมิตรเมื่อมีการร้องเรียนต่างๆ ตามลำดับ

สำหรับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจในมุมมองของพันธมิตร พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมี Promotion เฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมสำหรับพันธมิตรแต่ละรายมากที่สุด รองลงมาคือระบบ Rating Score ในการให้คะแนนการให้บริการของพันธมิตร ระบบจำลองการให้บริการเพื่อให้พันธมิตรทดลองใช้ การเปิดโอกาสให้พันธมิตรสร้าง Partner Community และแนวคิดการทำงานแบบ Time Sharing ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาตัวแปรอิสระ “กลยุทธ์ทางการตลาดด้านเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านต่างๆ” ที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าพันธมิตรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น แต่สามารถเรียงอันดับความสำคัญจากมากที่ไปได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่น กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจ กลยุทธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้ง และกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ

สำหรับระดับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการ พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่มีความภักดีต่อผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่าพันธมิตรส่วนใหญ่มีความภักดีเชิงเหตุผลต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับที่มากกว่าความภักดีเชิงอารมณ์ ซึ่งสามารถพิจารณารายปลีกย่อยของความภักดีแต่ละด้าน ดังนี้

1. พันธมิตรมีความภักดีเชิงอารมณ์ต่อผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปลีกย่อย พบว่าพันธมิตรมีความเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พันธมิตรยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายต่างๆของผู้ให้บริการ พันธมิตรมีความภูมิใจในการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการ พันธมิตรประทับใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ และพันธมิตรมีความรู้สึกร่วมกับสถานการณ์ต่างๆที่ผู้ให้บริการเผชิญ ตามลำดับ

2. พันธมิตรมีความภักดีเชิงเหตุผลต่อผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณารายปลีกย่อย พบว่าพันธมิตรได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการวางเป้าหมายด้านความภักดีที่พันธมิตรสามารถรับรู้ได้ พันธมิตรได้รับประโยชน์จากการทำงานร่วมกันมากกว่าที่คาดหวัง ผู้ให้บริการมีส่วนส่งเสริมให้พันธมิตรบรรลุเป้าหมาย และผู้ให้บริการมีการออกนโยบายที่สนับสนุนการทำงานของพันธมิตร ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application) สามารถพิสูจน์สมมติฐานต่างๆได้ข้อสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรการในธุรกิจ
เครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่ายขนส่ง
สาธารณะผ่าน (Online Application) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้
ให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การรับมือกับความขัดแย้งส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจ
เครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน
การรับมือกับข้อขัดแย้งของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรในธุรกิจเครือข่าย
ขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความพึง
พอใจของผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ
พันธมิตรทางธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application) มีประเด็นสำคัญที่
สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของ
พันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์
ของผู้ให้บริการที่ศึกษาสามารถแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้ จึงนำไปสู่พื้นฐานการ
สร้างความภักดี โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Morgan และ Hunt (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความ
เชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐาน
ที่สำคัญในการจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ เพราะความภักดีจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ
พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้ดำเนินต่อเนื่องไป และยังเป็นเสมือนเครื่องการันตีว่าฝ่ายต่างๆจะ
ใช้ความพยายามอย่างมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อ
คือ จุดศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้
ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการอย่างธุรกิจที่ศึกษา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจะเป็นกุญแจ
สำคัญให้พันธมิตรเชื่อใจและภักดีต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ศึกษาสามารถแสดงออกถึงความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้บริการ

ที่ศึกษาได้ จึงนำไปสู่พื้นฐานการสร้างความรักดี โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Snamiki (2011) ที่ประมวลความรู้เกี่ยวกับหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญมากประการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะการสื่อสารเป็นวิธีการที่ทำให้ต่างฝ่ายต่างได้มีโอกาสเรียนรู้กันและกัน สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ให้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกลับมาเป็นผลสะท้อนกลับเพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารในครั้งต่อไป จากการสื่อสารนี้จะนำไปสู่การสื่อความหมาย ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการที่ศึกษาและพันธมิตรประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เพื่อค้นหาวิธีการสื่อสารที่สามารถขจัดอุปสรรคในการสื่อสารต่างๆออกไปให้มากที่สุด เมื่อกลไกการสื่อสารประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้เกิดอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความรักดีของพันธมิตรไม่ในที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นคือ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการที่ศึกษาเลือกใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเสมือนพื้นฐานที่สำคัญสองประการในการสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับพันธมิตร จากการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ก่อตัวเป็นความรักดีที่พันธมิตรมีต่อผู้ให้บริการ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ในงานศึกษานี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความรักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความรักดีภายใต้บริบทของงานบริการของธนาคาร กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความรักดีของลูกค้า ซึ่งผลกระทบดังกล่าวถูกส่งผ่านปัจจัยสนับสนุน 4 ประการคือ ความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสารที่เหมาะสม และความสามารถในการรับมือกับปัญหา โดยในงานศึกษาดังกล่าวยังบอกอีกว่าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างปัจจัยสนับสนุนทั้ง 4 ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อลูกค้ามากเพียงใดยิ่งส่งผลทางบวกแก่ความรักดีมากขึ้นเท่านั้น โดยแต่ละปัจจัยจะมีส่วนที่สนับสนุนกันเองด้วย ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ที่ได้ศึกษาในประเด็นเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้น กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความรักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมจากวิจัยก่อนหน้าอีก 2 ประการคือความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง และความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลทางบวกกับความรักดีของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยของผู้ศึกษานี้ที่กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความรักดีอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลมาจากผู้ให้บริการได้มีการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับงานศึกษาทั้งสองเล่มที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับข้อขัดแย้ง และความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัย

สนับสนุนทั้ง 5 ของผู้ให้บริการนั้น สามารถดำเนินไปอย่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงส่งผลให้สามารถสร้างความภักดีของพันธมิตรได้อย่างเป็นผลสำเร็จ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความเชื่อมั่นไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก ระบบการทำงานของผู้ให้บริการที่ใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาค้างนี้ไม่เสถียรมากพอ อันเนื่องมาจากผู้ให้บริการที่ศึกษาเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาดประเทศไทย ซึ่งดำเนินงานมาได้เพียง 2 ปี ประกอบกับบุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์มากพอ (Partner Support Center Manager, 2016) โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Kanagal (2009) ซึ่งศึกษาบทบาทของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทำกลยุทธ์ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พบว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐาน เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า พันธมิตรมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกันอย่างไม่มีข้อกังขา นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าหากระบบการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าสามารถดำเนินไปได้อย่างดี จะทำให้ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่หากระบบการทำงานใดๆทำให้เกิดข้อกังขา ลูกค้าจะไม่เกิดความเชื่อมั่น นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ศึกษาอาจไม่ได้ปฏิบัติตามคำสัญญาที่ตนเองให้ไว้กับพันธมิตร โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Morgan & Hunt (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของความเชื่อมั่นกับความภักดี ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นกับผู้ให้บริการได้ ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ สามารถรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองสัญญาไว้ได้ ดังนั้นหากผู้ให้บริการรักษาสัญญากับลูกค้าไม่ได้ จึงไม่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการที่ศึกษาไม่ได้มีการดำเนินนโยบายใดๆที่พยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายขององค์กรเข้ากับเป้าหมายของพันธมิตร และผู้ให้บริการยังไม่มีนโยบายแบ่งรับความเสี่ยงร่วมกับพันธมิตรที่ชัดเจนมากนัก โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Dwyer (อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) พบว่า ความเชื่อมั่นนั้นเกิดมาจากความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ให้บริการมีคุณสมบัติ คือ สามารถสร้างความสอดคล้องในการทำงาน มีความชำนาญในการทำงานเป็นอย่างดี ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ และมีความเมตตาต่อลูกค้า เมื่อพิจารณาจากนโยบายของผู้ให้บริการสองประการที่กล่าวมาข้างต้นจึงพบว่า กลยุทธ์ของผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความสอดคล้องในการทำงาน เพราะไม่สามารถทำให้เป้าหมายในการทำงานของผู้ให้บริการและพันธมิตรสอดคล้องกันได้ และยังไม่แสดงออกถึงความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่อีกด้วย จึงถือได้ว่ายังขาดคุณสมบัติที่จะสร้างความเชื่อมั่นได้ ทำให้ผู้ให้บริการไม่มีปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างความภักดี จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ในงานศึกษาค้างนี้ ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงมีผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

กับความภักดีภายใต้บริบทของงานบริการของธนาคาร กล่าววาระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งในงานวิจัยของ Ndubisi (2007) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี รวมถึงงานวิจัยของ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ที่ได้ศึกษาในประเด็นเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้น กล่าวว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และมีขนาดของอิทธิพลอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน หากผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาสัญญาแก่พันธมิตร ผู้ให้บริการไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดกับพันธมิตร พันธมิตรไม่ได้รับการในคุณภาพที่สม่ำเสมอ และผู้ให้บริการไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควรในมุมมองของพันธมิตร จึงส่งผลทำให้ไม่เกิดความภักดี ดังที่ปรากฏด้วยผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการควรปรับปรุง โดยผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ด้วยการให้และรักษาคำสัญญาที่มีต่อพันธมิตร แสดงออกถึงความใส่ใจในความปลอดภัยในการทำงานของพันธมิตร ให้บริการพันธมิตรอย่างมีคุณภาพ เจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการทุกคนต้องให้บริการต่อพันธมิตรอย่างเคารพ ขจัดอุปสรรคต่างๆในการทำงานของพันธมิตร และสร้างความเชื่อใจในการทำงานร่วมกันแก่พันธมิตร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการที่ศึกษาให้ความสำคัญช่วยเหลือพันธมิตรในทุกๆเรื่องอย่างเต็มที่ และจะชดเชยความเสี่ยงใดๆที่เกิดขึ้นแก่พันธมิตรหากเกิดจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการเอง อาทิ ให้ความช่วยเหลือด้านการใช้งาน Application และแก้ไขปัญหาจากการใช้ Application ร่วมกับพันธมิตรอย่างเต็มที่ โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Moormen, et al. (อ้างใน Morgan & Hunt, 1994) พบว่า ผู้ให้บริการและลูกค้าจะต้องสร้างความเชื่อต่อกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ว่า ต่างฝ่ายต่างจะทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาความสัมพันธ์นั้นอย่างดีที่สุด เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบที่ต่างมีให้กันและกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่ศึกษาได้ออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือผู้ให้บริการมองความช่วยเหลือ และความยุติธรรมไปยังพันธมิตร เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงนำไปสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์ความรับผิดชอบดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ศึกษายังมีระบบการดำเนินงานที่ทำให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ ดวงเดือน พันธุนาวิน (2539) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของความรับผิดชอบ กล่าวว่า ผู้คนสามารถแสดงออกให้เห็นถึงความรับผิดชอบได้ผ่านการทำงานหรือหน้าที่ของตนเองได้รวดเร็วตามกำหนดเวลาที่ตั้งไว้ และปฏิบัติตามกฎระเบียบในการทำงานอย่างเคร่งครัดและโปร่งใส ไม่ปกปิดโดยสมัครใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ของพนักงานในองค์กรจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีการดำเนินนโยบายที่มุ่งเน้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อทั้งระบบ เช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่ใช้เป็นตัวอย่งในการศึกษา เมื่อพันธมิตรสามารถรับรู้ได้ถึงความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจใน

ผู้ให้บริการ เป็นผลพวงไปสู่การพัฒนาความภักดีของพันธมิตรต่อไป จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ในงานศึกษานี้ ความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดีภายใต้บริบทของงานบริการของธนาคาร กล่าวว่ระดับของความรับผิดชอบของผู้ให้บริการที่ยิ่งสูง จะยิ่งส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่ควรจะเป็นให้สูงขึ้น โดยผู้ให้บริการสามารถเพิ่มระดับของความรับผิดชอบต่อลูกค้าได้ด้วยการสร้างจริยธรรมในการให้บริการที่เข้มแข็ง ให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างการบริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อแท้จริงอย่างมีศักยภาพ ไม่ใช่เพียงการรับปากเท่านั้น อันจะช่วยรักษาและพัฒนาระดับความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoef (2003) ที่ศึกษาผลกระทบของการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบมีผลกระทบทางบวกโดยตรงให้เกิดความภักดี เพราะความรับผิดชอบเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกรูปแบบของความสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังกระทบต่อความเป็นไปในการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์อีกด้วย แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ที่ได้ศึกษาในประเด็นเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้น กล่าวว่าความรับผิดชอบของผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าจากการสัมภาษณ์ในงานศึกษานี้และลูกค้าส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ “การสร้าง ความรับผิดชอบร่วมกัน” จะส่งผลทำให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ในระยะยาวก็ตาม ดังนั้นจากงานศึกษาทั้งสองชิ้น จึงชี้ให้เห็นว่ามุมมองของลูกค้าหรือพันธมิตรในบริบทในงานศึกษาชิ้นนี้ ความรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่พันธมิตรให้ความสำคัญ และส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย หากอ้างอิงจากงานศึกษาของ Ndubisi (2007) และ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเครือข่ายสามารถสร้างความภักดีแก่พันธมิตรได้ เพราะพันธมิตรสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการพยายามมองหว่าพันธมิตรต้องการอะไร เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม ผู้ให้บริการให้บริการกับพันธมิตรแต่ละคนอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เข้ากับความต้องการของพันธมิตร และผู้ให้บริการให้บริการอย่างยืดหยุ่นตามสถานการณ์และความต้องการของพันธมิตร จึงนำไปสู่ผลสำเร็จในการสร้างความภักดีดังที่ปรากฏด้วยผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการที่ศึกษามีนโยบายการดำเนินกลยุทธ์ Direct Contact แจ้งข่าวสารต่างๆโดยตรงเป็นรายบุคคล เนื่องจากการนำเสนอ Promotion ต่างๆสำหรับพันธมิตรแต่ละราย จะถูกกำหนดขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจงตามพฤติกรรม

การใช้ Application ของพันธมิตรคนนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้พันธมิตรได้รับข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของตนเอง อันจะเป็นการช่วยเร่งการตัดสินใจในการใช้ Application ให้มากและสม่ำเสมอขึ้นด้วย โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Robert & Berger (อ้างใน Verhoef, 2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโดยตรงรายบุคคล กล่าวว่า การสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจในบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการ และยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากผู้ให้บริการทำการสื่อสารเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้มากกว่า เพราะการสื่อสารนั้นเจาะจงได้ตรงตามความต้องการจริงของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเปรียบเสมือนรางวัลที่ลูกค้าได้รับในระยะสั้น จึงช่วยเร่งการตัดสินใจ และเพิ่มความถี่ในการใช้บริการได้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ศึกษายังมีช่องทางการติดต่อให้เลือกหลากหลายและมีความสามารถในการแจ้งข่าวสารไปยังพันธมิตรได้อย่างถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ ผาณิต ปาลินทร ลาภจิต (2556) ที่ศึกษาหลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร ระบุไว้ว่าจากทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Theory of Communication) การสื่อสารจะต้องประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญภายใต้คุณสมบัติที่เหมาะสม การสื่อสารจึงจะเป็นผลสำเร็จ กล่าวคือ 1) “ผู้ส่งสาร” จะต้องมีความรู้ในการสื่อสาร เข้าใจในเนื้อหาของ การสื่อสารเป็นอย่างดี จึงจะสามารถสื่อสารได้น่าเชื่อถือและเหมาะสม 2) “สาร” ต้องตรวจสอบแล้วว่า มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และจัดลำดับของสารให้ถูกต้องเพื่องานต่อความเข้าใจ 3) “ช่องทางการสื่อสาร” ในปัจจุบันมีช่องทางมากมายที่สามารถใช้เป็นตัวกลาง และสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายช่องทางร่วมกัน แต่พึงระวังว่าต้องเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น 4) “ผู้รับสาร” จำเป็นอย่างมากที่จะต้องได้รับสารในเวลาที่เหมาะสม จึงจะทำให้กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์มากที่สุด ดังนั้นจากผู้ให้บริการที่ศึกษาบรรลุความสำเร็จในการสื่อสาร เพราะพนักงานส่งสารได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยเนื้อหาที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ผ่านช่องทางที่ดีที่สุดในแต่ละสถานการณ์จากทางเลือกที่หลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการที่ศึกษามีการติดต่อกับพันธมิตรเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ ภาวินี โสภาก (2549) ที่อธิบายเกี่ยวกับการสื่อความหมาย กล่าวว่า การติดต่อระหว่างกันแบบสองทาง (2 Way Communication) มีประโยชน์หลายประการ คือ ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้มีการปฏิสัมพันธ์กันทำให้การทำงานร่วมกันดียิ่งขึ้น สองฝ่ายมีความเข้าใจที่ตรงกันมากขึ้น และเป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรระหว่างกันมากขึ้น และยังมีการปฏิบัติเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอ จะยิ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้กระบวนการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ปฏิบัติอยู่ประสบความสำเร็จ จากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ให้บริการที่ศึกษาได้ปฏิบัติตามนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ให้บริการในด้านการสื่อสาร อันเป็นผลต่อการสร้างความภักดีแก่พันธมิตรได้ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ในงานศึกษานี้ การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความภักดีของ

พันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดีภายใต้บริบทของงานบริการของธนาคารกล่าววาระดับของการสื่อสารยิ่งสูง ยิ่งส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น การสื่อสารที่ดีต้องให้ข้อมูลที่เหมาะสมและแม่นยำในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นเพื่อสร้างความภักดีจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการในการจัดหาข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันของผู้ให้บริการ หรือการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้บริการก็ได้ และเช่นกันในงานวิจัยของ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ที่ได้ศึกษาในประเด็นเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้น ที่เห็นด้วยกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่าการสื่อสารที่ดีส่งผลต่อระดับของความภักดีเป็นอย่างมาก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่คิดเห็นว่า หากผู้ให้บริการต้องการสร้างความภักดี ผู้ให้บริการต้อง “ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเวลาที่เหมาะสม” ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรวางรูปแบบการสื่อสารไปยังพันธมิตรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากผู้ให้บริการสร้างระบบการสื่อสารไปยังพันธมิตรได้ดี จนเกิดความภักดี จะส่งผลดีที่สุดกับผู้ให้บริการ เพราะพันธมิตรที่มีความภักดีจะเป็นเหมือนกระบอกเสียงในการบอกต่อ และเชิญชวนพันธมิตรรายใหม่เพื่อเข้าร่วมทำงานกับผู้ให้บริการ (Ndubisi, 2004) หากอ้างอิงจากงานศึกษาของ Ndubisi (2007) และ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการเครือข่ายสามารถสร้างความภักดีแก่พันธมิตรได้ เพราะผู้ให้บริการมีการติดต่อกับพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอเพื่อแจ้งข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ในเวลาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการรูปแบบใหม่อยู่ตลอด และพนักงานของผู้ให้บริการสื่อสารหรือแสดงพฤติกรรมด้วยมารยาทที่ดีงามต่อพันธมิตร จึงนำไปสู่ผลสำเร็จในการสร้างความภักดีดังที่ปรากฏด้วยผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้งไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการที่ศึกษาไม่สามารถแก้ไขปัญหาของพันธมิตรที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นมาตรฐาน เพราะจากรูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบัน ยังไม่มีการจัดทำระบบหรือกลไกที่เป็นมาตรฐานในการแก้ไขปัญหา แต่จะแก้ไขตามสถานการณ์และพิจารณาของพนักงานเป็นหลัก (Partner Support Center Manager, 2016) จึงเป็นผลให้ผลลัพธ์จากการแก้ไขปัญหาไม่เป็นที่น่าพอใจ และไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Kanagal (2009) พบว่าการรักษาความรู้สึกของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ให้บริการควรหลีกเลี่ยงการสร้างคามไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรใส่ใจความรู้สึกของลูกค้าให้มากที่สุด วิธีการหนึ่งที่ผู้ให้บริการสามารถทำได้ คือพยายามรับฟังปัญหาของลูกค้าและหาทางออกหรือทางรับมือกับปัญหานั้นโดยไวที่สุด เพื่อจัดหรือป้องกันความขัดแย้งระหว่างกันที่จะเกิดขึ้น ยิ่งไป

กว่านั้นหากผู้ให้บริการสามารถสร้างรูปแบบการแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งได้อย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐานจะยิ่งส่งผลดีในมุมมองของลูกค้า แต่หากไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วหรือไม่เป็นระบบ แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการรับมือกับข้อขัดแย้งของผู้ให้บริการที่ศึกษายังบกพร่อง นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ศึกษายังไม่มีการหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นธรรมด้วย โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่าผู้ให้บริการที่ดีจะต้องดำเนินงานทุกอย่างอย่างเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านใดก็ตาม ดังนั้นหากเกิดปัญหา ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาอย่างเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เช่นกัน หากไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการที่ศึกษาสามารถรับมือกับข้อขัดแย้งได้ดีพอ ยิ่งไปกว่านั้นพนักงานของผู้ให้บริการที่ศึกษายังมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ไม่ดีพอ โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ ผาจิต ปาสิทร ลากิจ (2556) ที่ศึกษาหลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร พบว่า “สภาวะที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารคือ ณ เวลาที่ผู้สนทนาอยู่ในอารมณ์ที่ดี แจ่มใส ซึ่งจะก่อให้เกิดความพร้อมในการรับสาร” ประกอบกับผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการสื่อสารอย่างมีเหตุผล และแสดงออกกับกิริยาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารใดๆ บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นหากพนักงานของผู้ให้บริการที่ศึกษาไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองและพันธมิตรได้ จะส่งผลทำให้กระบวนการสื่อสารล้มเหลว และอาจบานปลายเป็นความขัดแย้งในที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่ศึกษายังไม่มีความสามารถในการรับมือกับข้อขัดแย้ง จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ในงานศึกษาฉบับนี้ การรับมือกับข้อขัดแย้งไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงมีผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดีภายใต้บริบทของงานบริการของธนาคาร กล่าววาระดับความสามารถในการรับมือกับข้อขัดแย้งของผู้ให้บริการที่ยิ่งสูง ยิ่งส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าสูงขึ้น ผู้ให้บริการต้องสามารถรับมือกับคำติชมและปัญหาต่างๆของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม เพราะความสามารถดังกล่าวของผู้ให้บริการจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในความสามารถของผู้ให้บริการด้วย เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการควรแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการออกแบบกลไกการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องไม่เกิดขึ้นแค่เฉพาะที่ศูนย์บริการเท่านั้น แต่ต้องสามารถใช้ได้ในทุกที่ทุกเวลาด้วย และผู้ให้บริการต้องพยายามจัดการกับปัญหาก่อนที่จะบานปลาย ด้วยวิธีการที่เด็ดขาด ทันเวลา และป้องกันการสูญเสียที่จะเกิดแก่พันธมิตร ที่สำคัญที่สุด ผู้ให้บริการควรปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่างๆอย่างเปิดเผยกับพันธมิตร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก การให้บริการของพนักงานแก่พันธมิตรของผู้ให้บริการที่ศึกษาไม่เป็นที่น่าพอใจ จากผลการสำรวจความพึงพอใจใน

การให้บริการของพนักงานในมุมมองของพันธมิตรที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ พนักงานให้บริการล่าช้า พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงเป้าหมายที่พันธมิตรต้องการ เป็นต้น (Partner Support Center Manager, 2016) โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ ศตวรรษ อันลัมภันท์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในธุรกิจของไอร์แลนด์ กล่าวว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นว่า หากพนักงานให้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของ Anderson & Mittal (อ้างใน Piti, 2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้ให้บริการที่ศึกษานี้ไม่สามารถปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการได้ ก็จะไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจได้ นอกจากนี้นโยบายการดำเนินงานของผู้ให้บริการที่ศึกษาไม่สามารถเติมเต็มความคาดหวังของพันธมิตรได้ โดยอ้างอิงจากงานศึกษาของ Oliver & Winer (อ้างใน Verhoef, 2003) ซึ่งศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ทั้งความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของทางเลือก เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะมีการตั้งเป้าหมายในการใช้บริการแต่ละครั้ง และต้องการเติมเต็มความคาดหวังนั้นให้มากที่สุด หากผู้ให้บริการมีการออกแบบกลยุทธ์ด้านความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้าได้รับบรรลุประโยชน์สูงสุดได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการในที่สุด ดังนั้นหากผู้ให้บริการไม่สามารถเติมเต็มความคาดหวังได้ พันธมิตรก็อาจจะเกิดความพึงพอใจได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการที่ศึกษายังไม่มีการออกนโยบายใดเพื่อการรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรในระยะยาว โดยอ้างอิงจากงานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับโปรแกรมความภักดี ที่ศึกษาไว้ตั้งแต่ปี 1991-2003 (Verhoef, 2003) พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่มีการประยุกต์ใช้โปรแกรมความภักดีโดยการให้รางวัลแก่ลูกค้า จะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างกันได้เป็นอย่างดี โดยแสดงออกมาผ่านการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่ถูกขับเคลื่อนโดยการกระทำใดๆก็ตามที่ส่งผลให้ตนเองได้รับรางวัลในอนาคต ดังนั้นหากมีการให้โปรแกรมความภักดี ลูกค้าจะมีแนวโน้มอย่างมากที่จะผูกพันกับผู้ให้บริการและมีแรงจูงใจให้ใช้บริการมากขึ้น แต่ในกรณีนี้ผู้ให้บริการไม่มีการดำเนินนโยบายดังกล่าวใดๆที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการไม่มีปัจจัยส่งเสริมให้เกิดความภักดีจากพันธมิตร จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ในงานศึกษาฉบับนี้ ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพันธมิตร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงมีผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ Alrubaiee & Al-Nazer (2010) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับความภักดีภายใต้บริบทของงานบริการของธนาคาร กล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่เล็งเห็นว่า หากผู้ให้บริการต้องการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องปลูกฝังความพึงพอใจในตัวผู้ให้บริการแก่ลูกค้าให้สำเร็จ เพราะความ

พึงพอใจจะส่งผลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึง คือ เพศ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน เพราะจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ในทางกลับกันกลับมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoef (2003) ที่ได้ ทำการศึกษาผลกระทบจากการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อการใช้จ่าย กล่าวหาว่าความพึงพอใจไม่ ส่งผลกระทบในทิศทางใดๆต่อการใช้จ่ายของลูกค้า อันเนื่องมาจากธุรกิจตัวอย่างที่ศึกษาไม่ได้มีการ ดำเนินกลยุทธ์ด้านความพึงพอใจที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับที่อภิปรายไว้ข้างต้น ซึ่งผู้ให้บริการ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องนี้ได้ ด้วยการสำรวจความต้องการของพันธมิตรทั้งในแง่ของเป้าหมายในการ ทำงานร่วมกัน และความต้องการทางด้านการได้รับบริการ เพื่อนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงกล ยุทธ์ด้านความพึงพอใจต่อไป เพื่อให้ตนสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของพันธมิตร ด้วย วิธีการที่เป็นมืออาชีพ จริงใจ นำไปสู่ความพึงพอใจในภาพรวม และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันระยะ ยาวในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเครือข่ายขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) สามารถ นำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของ พันธมิตร ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวอย่างเร่งด่วน โดยยึดจากข้อมูลความ ต้องการในแต่ละด้านของพันธมิตรมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้านให้สมดุลและสอดคล้องกัน ทั้งด้านความ เชื่อมั่น ความรับผิดชอบ การสื่อสาร การรับมือกับข้อขัดแย้ง และความพึงพอใจ เพื่อให้สามารถเติม เต็มกลยุทธ์ที่ใช้อยู่เดิม โดยการออกแบบกลยุทธ์รองที่สนับสนุนกลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็ง ของตนเอง มุ่งเน้นให้พันธมิตรสัมผัสถึงความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อหลัก ผ่านการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหา เพื่อให้พันธมิตรเกิดความพอใจ สูงสุด และส่งเสริมให้ระดับความภักดีของพันธมิตรอยู่ในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

5.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของพันธมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการติดต่อจากผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน การแก้ไขปัญหาอย่างเต็ม ความสามารถของผู้ให้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยแก่พันธมิตรตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ ให้บริการควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อพันธมิตร หรือสามารถติดต่อถึงกันและกันได้ รวดเร็วขึ้น เช่นสร้างระบบขอความช่วยเหลือเร่งด่วน (Emergency Contact) เป็นต้น ซึ่งจะสามารถ เติมเต็มกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากขึ้น สามารถให้บริการพันธมิตรได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ขึ้น ตอบสนองความต้องการทางด้านความรับผิดชอบต่อพันธมิตรได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของพันธมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย แฉ่งข้างสารต่างๆอย่างสม่ำเสมอมีการติดตามผลการดำเนินงานของพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการควรออกแบบช่องทางการติดต่อที่หลากหลายแก่พันธมิตร ตอบรับการติดต่อรวดเร็วขึ้น ขยายเวลาในการติดต่อให้กว้างและครอบคลุมเวลาการทำงานของพันธมิตรให้มากขึ้น รวมทั้งต้องจัดตั้งผู้รับผิดชอบในการให้ข่าวสารแก่พันธมิตรไว้โดยเฉพาะเพื่อให้ข่าวสารไปถึงพันธมิตรได้รวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้น และมีระบบการประเมินการดำเนินงานของพันธมิตรที่เป็นมาตรฐานซึ่งจะปฏิบัติกันเป็นประจำเพื่อพัฒนาการให้บริการของพันธมิตรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการประเมินผลงานได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและพันธมิตรใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือปัญหาอื่นใดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการดำเนินงานร่วมกันในฐานะพันธมิตร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการกำหนดอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการต่อความถี่ในการให้บริการของพันธมิตรหรือความภักดีของพันธมิตรซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเพื่อการสร้างความภักดีของพันธมิตรได้ต่อไป

5.5.2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของการให้บริการต่อความภักดีของพันธมิตร เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจหลายแขนง เพื่อสร้างความแปลกใหม่และทางเลือกในการให้บริการแก่พันธมิตร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ให้บริการในการสร้างฐานพันธมิตรที่เข้มแข็ง

5.5.3 ขยายงานศึกษาออกไปยังมุมมองของผู้โดยสาร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน (Online Application) เพื่อใช้เป็นผลย้อนกลับสำหรับการพัฒนาการให้บริการของพันธมิตรต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2558). *จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องการมหาชน).

กรมการขนส่งทางบก. (2559). *จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องการมหาชน).

กฤษณ์ ภูสวาสดี. (2551). *รูปแบบการสร้างความเป็นหุ้นส่วนดำเนินงานขององค์กร เพื่อพัฒนากำลังคนระดับกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

การรักษาลูกค้าและการตลาดสัมพันธ์ภาพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U133-1.htm>.

การสื่อสาร (Communication). (2554). สืบค้นจาก

[http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_(Communication)).

ใครจะเป็นผู้ชนะ Grab Uber และ Taxi เลือใช้บริการอะไรคุ้มค่าที่สุด. (2559). สืบค้นจาก

<https://thaitechnewsfeed.com/2016/11/30/%E0%B9%83%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B0-grab-uber-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-taxi-%E0%B9%80%E0%B8%A5/>.

จิตต์สุภา ฉิน. (2559). *Uber – Grab – ATT รถค่ายไหนน่าใช้บริการ*. สืบค้นจาก

<http://www.matichon.co.th/news/71842>.

จุฑามาศ พูลสวัสดิ์. (2559). *เศรษฐกิจแบ่งปันกับ Uber*. สืบค้นจาก

http://www.slideshare.net/FURD_RSU/uber-60326372.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดวงสมร เนียมมันต์. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานี่ขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานี่ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี).* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดชณรงค์ชัย พรหม. (2557). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แดงกวางพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น.
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2554). สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12.](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12.)
- ทำความเข้าใจ Foodpanda บริการจัดส่งอาหารแบบครบวงจร user เดียว ใช้ได้ 20ประเทศ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.maymey.com/archives/2015/06/27/what-is-foodpanda/>.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management:CRM).* สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>
- มาตุพิณ TAXI ปฏิเสธผู้โดยสาร สูงสุด 4 อันดับ!! โดยแอปฯ DLT Check in. (2558). สืบค้นจาก <https://www.appdisqus.com/2015/05/26/taxi-dlt-check-in.html>.
- มาริส ว่องเวศน์. (2558). *การสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สพล ไหลเวชพิทยา. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างราคา (Price) อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในมุมมองผ่าน Uber.* สืบค้นจาก http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2015/09/Interconnectedness-between-Price-Demand-and-Supply-A-View-from-Uber_Sapol.pdf.
- สถิติ UberX ประเทศไทย ให้บริการมากกว่า 2 ล้านเที่ยวแล้วคนเรียกวันละหลายหมื่นเที่ยว. (2558). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/74856>.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha.* สืบค้นจาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครินทร์เคโรเมเจอร์ซินเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *สิ่งจูงใจ*. สืบค้นจาก

<http://th49.ilovetranslation.com/sB5WKMOB26b=d/>.

1 ปีของ Lalamove ในตลาดไทยกับก้าวสำคัญต่อไปในปี 2016. (2558). สืบค้นจาก

<https://techsauce.co/country/thailand/lalamove-in-1-year-in-thai-market-and-their-future-plan/>.

2 ปีในไทยกับ Uber ท่ามกลางความสับสนด้านกฎหมายกับความสำเร็จในใจคุณกรุง. (2559).

สืบค้นจาก <http://www.adslthailand.com/post/2-ปีในไทยกับ-uber-ท่ามกลางความสับสนด้านกฎหมายกับความสำเร็จในใจคุณกรุง>.

10 วิธีการแก้ไขความขัดแย้ง. (2550). สืบค้นจาก

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=653&read=true&count=true.

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.

BRANDZ model: Brand Equity Model. (2011). Retrieved from <http://coach-ampol.blogspot.com/2011/09/brandz-model-brand-equity.html>.

Čater, B., & Čater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1151-1169.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Service quality level as the determinant of consumer emotional loyalty and fantasy in South Africa's pick & pay chain stores. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 579.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship marketing—some reflections on the state-of-the-art of the relational concept*. Retrieved from <http://www.springer.com/de/book/9783540669425>.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Kanagal, N. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International journal of bank marketing*, 24(4), 232-251.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Ndubisi, O.N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Sánchez Pérez, M., Carlos Gázquez Abad, J., María Marín Carrillo, G., & Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 134-151.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 3-16.
- TAXI!! กับคุณภาพการให้บริการ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/taxi-bangkok-problems-agenda-bangkok/>.
- Uber เปิดเผยว่า ปัจจุบันมีปริมาณความต้องการใช้บริการอุเบอร์ของผู้โดยสารมากกว่า 1.5 ล้านครั้ง การมีส่วนช่วยสร้างงานจำนวนหลายพันตำแหน่ง. (2558). สืบค้นจาก <http://magawn19.blogspot.com/2015/04/30-2558-uber-15.html>.
- Vandekerckhove, W., & Commers, M. R. (2004). Whistle blowing and rational loyalty. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 225-233.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของ
พันธมิตรทางธุรกิจ : กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application)
บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ : กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านเครือข่าย (Online Application) ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการให้ (Online Application) ในการให้บริการของพันธมิตร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยม

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. มีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

☐ มี

☐ ไม่มี

7. รายได้ทั้งหมดโดยเฉลี่ย / เดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 25,000 บาท

☐ 25,001– 30,000 บาท

☐ 30,001– 35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

☐ 1 – 2 คน

☐ 3 – 4 คน

☐ มากกว่า 4 คน

9. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ บ้านเดี่ยว

☐ อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

☐ ทาวน์เฮ้าส์

☐ คอนโดมิเนียม

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ (Online Application) ในการให้บริการของพันธมิตร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือตามที่คำถาม แต่ละข้อกำหนดเพิ่มเติม

- ความถี่ในการให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	☐ เดือนละ 1-3 ครั้ง
☐ เดือนละ 4-6 ครั้ง	☐ เดือนละ 7-10 ครั้ง
☐ มากกว่าเดือนละ 10 ครั้ง	
- ช่วงเวลาโดยประมาณในการให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application

☐ ก่อน 6.00 น.	☐ 6.01 – 10.00 น.
☐ 10.01 – 14.00 น.	☐ 14.01 – 18.00 น.
☐ 18.01 – 22.00 น.	☐ หลัง 22.01 น.
- จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	☐ 1 – 10 ชั่วโมง
☐ 11 – 20 ชั่วโมง	☐ 21 – 30 ชั่วโมง
☐ 31 – 40 ชั่วโมง	☐ มากกว่า 40 ชั่วโมง
- เหตุผลที่เลือกเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ต้องการหารายได้เสริม	☐ มีเวลาว่าง
☐ เลือกเวลาทำงานได้	☐ สะดวกในการทำงาน
☐ มีรถยนต์แต่ไม่ค่อยได้ใช้	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- พื้นที่ที่ให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application มากที่สุด

☐ กรุงเทพฯชั้นใน (เช่น พระนคร ปทุมวัน สาทร พญาไท ธนบุรี วัฒนา ฯ)
☐ กรุงเทพฯชั้นกลาง (เช่น ลาดพร้าว บางกะปิ ภาษีเจริญ บางนา สะพานสูง ฯ)
☐ กรุงเทพฯชั้นนอก (เช่น ดอนเมือง ลาดกระบัง บางขุนเทียน มีนบุรี คลองสามวา ฯ)
☐ ปริมณฑล (เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ฯ)
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- เหตุผลที่เลือกให้บริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ตามข้อ 4 ข้างต้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อยู่ใกล้ที่ทำงานประจำ/ที่พักของผู้ขับ	☐ มีผู้เรียกใช้บริการจำนวนมาก
☐ ได้จำนวนเที่ยวต่อชั่วโมงขั้วมาก	☐ เป็นพื้นที่ที่ตัวคุณอัตราบริการสูง
☐ การจราจรไม่ติดขัดมากนัก	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ช่องทางในการรับทราบรายการโปรโมชั่น/ข่าวสารต่างๆของ Uber มากที่สุด
- | | |
|--|--|
| ☐ Facebook Fanpage | ☐ Official LINE Account |
| ☐ Website ของผู้ให้บริการ | ☐ โฆษณาทางวิทยุ |
| ☐ โฆษณาแฝงใน website ทั่วไป | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
8. ความถี่ในการเห็นการโฆษณาโปรโมชั่น/ข่าวสารต่างๆของผู้ให้บริการต่อสัปดาห์จากช่องทางที่เลือกในข้อ 7 ภาพรวมโดยเฉลี่ย
- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง | ☐ 1 – 3 ครั้ง |
| ☐ 4 – 6 ครั้ง | ☐ มากกว่า 6 ครั้ง |
9. ปัญหาที่พบบ่อยจากการให้บริการผ่าน Application (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| ☐ ผู้โดยสารขอยกเลิกการเดินทาง | ☐ Application Error |
| ☐ อุปกรณ์ของผู้ให้บริการมีปัญหา | ☐ ค่าบริการที่ได้รับไม่ถูกต้อง |
| ☐ ได้รับค่าบริการไม่ตรงเวลา | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
10. ช่องทางที่ใช้ติดต่อกับผู้ให้บริการ (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ Inbox Facebook Fanpage | ☐ Official LINE Account |
| ☐ Help Web Board | ☐ ติดต่อโดยตรงที่ศูนย์บริการพันธมิตร |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ | |
11. รายได้ที่ได้รับจากการให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 15,000 บาท |
| ☐ 15,001 – 25,000 บาท | ☐ 25,001 – 35,000 บาท |
| ☐ 35,001 – 45,000 บาท | ☐ มากกว่า 45,000 บาท |

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่าย (Online Application) ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจให้บริการขนส่งสาธารณะผ่าน Application ของท่านอย่างไร

ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กลยุทธ์ทางด้านความเชื่อมั่น	5	4	3	2	1
1. ผู้ให้บริการมีการตั้งเป้าหมายร่วมกับพันธมิตรในการกำหนดเป้าหมายทางรายได้					
2. ผู้ให้บริการดำเนินนโยบายการันตีรายได้ผ่านการให้ Incentive พิเศษ					
3. Application ที่ให้บริการมีความเสถียรทำให้พันธมิตรสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ					
4. ผู้ให้บริการมีระบบการส่งจ่ายเงินค่าบริการที่ตรงตามที่สัญญาไว้เสมอ					
5. ผู้ให้บริการสามารถรับประกันความเสี่ยงทางการเงินและการบริการแก่พันธมิตร					
กลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบ	5	4	3	2	1
6. ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือพันธมิตรในทุกปัญหาที่เกิดจากการให้บริการอย่างเต็มที่					
7. ผู้ให้บริการดำเนินงาน/ประสานงานอย่างรวดเร็ว					

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เครือข่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. พันธมิตรจะได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการ อย่างทันทีเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินต่างๆ					
9. ผู้ให้บริการมีระบบคุ้มครองความปลอดภัยของพันธมิตร ตลอด 24 ชั่วโมงทุกเส้นทางการให้บริการ					
10. ผู้ให้บริการจะมีระบบชดเชยความเสียหายแก่พันธมิตรใน กรณีที่ผู้ให้บริการให้บริการผิดพลาด					
กลยุทธ์ทางการสื่อสาร	5	4	3	2	1
11. ผู้ให้บริการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับพันธมิตรที่ หลากหลายเพื่อความสะดวก					
12. ผู้ให้บริการมีการจัดสัมมนาต่างๆเพื่อสร้างความเข้าใจ ร่วมกันในการใช้ Application ในการสำรวจรายได้แก่ พันธมิตร					
13. ผู้ให้บริการมีการติดต่อไปยังพันธมิตรอย่างรวดเร็วและ สม่ำเสมอในการแจ้งข่าวสารต่างๆ					
14. ผู้ให้บริการมีการติดตามผลการดำเนินงานของพันธมิตร อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นแรกที่เข้ามาเป็นพันธมิตร					
15. ผู้ให้บริการมีการแจ้ง Rush Promotion ไปยังพันธมิตร เพื่อช่วยเร่งการตัดสินใจ					
กลยุทธ์ทางการรับมือกับข้อขัดแย้ง	5	4	3	2	1
16. ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหอย่างใจเย็นมีเหตุผล					
17. ผู้ให้บริการสามารถสร้างทางแก้ไขที่เป็นธรรมให้กับ ปัญหาต่างๆได้ที่เกิดขึ้นกับคุณได้					
18. เมื่อเกิดเหตุขัดแย้งระหว่างผู้ขับกับผู้โดยสารผู้ให้บริการ สามารถช่วยบรรเทาปัญหาได้เป็นอย่างดี					

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เครือข่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ผู้ให้บริการมีการเรียกพันธมิตรเข้าพูดคุยเพื่อ ปรับปรุง คุณภาพในบริการหากเกิดเหตุร้องเรียนการให้บริการของผู้ ขับ					
20. ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ปัญหาต่างๆได้อย่างทันเวลา					
กลยุทธ์ทางด้านความพึงพอใจ	5	4	3	2	1
21. ผู้ให้บริการมีระบบ Rating Score ทั้งผู้ให้บริการและ ผู้โดยสาร					
22. ผู้ให้บริการมีนโยบาย Time Sharing ที่ทำให้พันธมิตร สามารถเลือกเวลาทำงานได้เองอย่างอิสระ					
23. ผู้ให้บริการให้ความสนใจในพันธมิตรแต่ละคนด้วย Promotion พิเศษเฉพาะพันธมิตรตามรูปแบบที่เหมาะสม กับการใช้งาน Application					
24. ผู้ให้บริการเปิดโอกาสให้พันธมิตรสร้างความสัมพันธ์ กันเองด้วย Partner Community					
25. ผู้ให้บริการมีระบบจำลองการให้บริการเพื่อให้พันธมิตร ทดลองการให้บริการก่อนตัดสินใจเข้าร่วม					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความจงรักภักดีของท่านในฐานะพันธมิตรที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่าย (Online Application) อันเป็นผลมาจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์แต่ละด้านของผู้ให้บริการเครือข่าย

ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

ความภักดีของพันธมิตรต่อผู้ให้บริการเครือข่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภักดีเชิงอารมณ์	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อมั่นในการในการทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการเครือข่าย					
2. ท่านประทับใจในการให้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการเครือข่าย					
3. ท่านมีความยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายต่างๆของผู้ให้บริการเครือข่ายอย่างเต็มที่					
4. ท่านรู้สึกเสียใจ/เดือดร้อนแทนเมื่อได้ทราบข่าวในทางเสียหายแก่ผู้ให้บริการเครือข่ายที่ท่านเป็นพันธมิตรอยู่					
5. ท่านภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการเครือข่ายในฐานะพันธมิตร					
ความภักดีเชิงเหตุผล	5	4	3	2	1
6. ท่านได้รับการปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นอย่างดีเสมอ					
7. ผู้ให้บริการเครือข่ายมีนโยบายต่างๆออกมาเพื่อสนับสนุนการทำงานของท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน พ.ศ.2532
สถานที่ติดต่อ	188 ซอย ชัยณรงค์ ถนน ประชาราษฎร์บำเพ็ญ 12 เขต ห้วยขวาง แขวง ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
อีเมล	supawat.afm@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา Certificate De Cuisine สถาบัน Le Cordon Bleu Dusit Culinary School กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	มิถุนายน พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง Partner Support Representative บริษัท อุเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มกราคม พ.ศ. 2559 – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ดำรงตำแหน่ง Sales and Marketing Officer บริษัท แอ็บโค้กรุ๊ป ประเทศไทย จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภวัฒน์ ตระกูลวรศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 188
ชอย รัชสรวงศ์ ถนน ประจักษ์ศิลปาคม ตำบล/แขวง หนองแขม
อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203011
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาด้านอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดต่ออรรถรรวมกันที่ส่งผลต่อความภักดี
ของนักท่องเที่ยวธุรกิจ : กรณีศึกษาด้านการจัดการแนวทางการระดมทุนออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ศุภรัตน์ ตระกูลอรรถศักดิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร